



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
IPAE
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACION DE
NEGOCIOS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE
UNA BARBERÍA MÓVIL RETRO DENOMINADA “BARBER TRUCK”
EN LA CIUDAD DE LIMA / DISTRITO DE LA MOLINA**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Profesional Técnico en
Administración de Negocios**

**MIGUEL ANGEL PERFECTO ORENCIO
(0000-0002-9909-7134)**

**GENDERSON ESTIVER TAFUR GASLAC
(0000-0002-6328216X)**

**Lima – Perú
2024**

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a nuestros padres, por siempre brindarnos su amor incondicional y alentarnos a seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes.

A los excelentes profesores y asesores, por su constante guía y sabios consejos, a todos aquellos que participaron de alguna manera en nuestra investigación y brindaron su tiempo y colaboración, gracias por su gran aporte.

Por último, esperamos que esta tesis pueda contribuir de alguna manera al avance del conocimiento en nuestra área de estudio ya que representa el fruto de nuestro esfuerzo, pasión y dedicación que le dimos a este trabajo.

Índice General

	Pag
Resumen Ejecutivo.....	9
Introducción	12
Capítulo I	17
Plan De Negocio.....	17
Formulación de la Idea de Negocio.....	17
Análisis de la Oportunidad.....	19
Presentación de modelo de negocio	21
Capítulo II.....	22
Plan Estratégico Y Plan Organizacional.....	22
Descripción de la Empresa.....	22
Datos de la empresa.....	22
Direccionamiento Estratégico	22
Visión.....	22
Misión.....	23
Valores.....	23
Objetivos General / Objetivos a largo plazo.....	23
Objetivos Específicos / Objetivos a corto plazo	24
Matriz FODA	24
Foda Cruzado	25
Capítulo III:.....	27
Análisis Del Entorno Y Plan De Mercadeo.....	27
Análisis del Entorno objetivo.....	27
Factores Políticos.....	27
Factores Económicos	28
Factores Sociales	29
Factores Tecnológicos	30
Factores Ambientales	32
Factores Legales	34
Análisis de los principales actores	36
Perfiles consumidores.....	36

Perfil de competidores	37
Competidores Actuales	38
Competidores Potenciales.....	45
Fuerzas de Porter	45
Perfil de proveedores.	51
Determinación del tamaño de mercado.....	54
Metodología de la investigación.....	54
Técnica de investigación y tabulación de resultados.....	55
Encuesta	56
Tabulación.....	58
Determinación de la Muestra.	65
Segmento de Mercado.	65
Determinación del tamaño del mercado.....	65
Demanda potencial.....	66
Capítulo IV:.....	68
Plan De Marketing.....	68
Producto	68
Propuesta de valor	68
Mercado objetivo.....	69
Precio.....	69
Formas de Pago	71
Marketing mix.....	71
Plaza.....	71
Canales de Distribución.....	71
Promoción.....	71
Programa y Pronóstico de ventas	72
Capítulo V:	77
Plan De Operaciones.....	77
Flujograma de servicio Barbería móvil.....	77
Layout de la barbería móvil	78
Logística de entradas	79
Almacenamiento	80
Capítulo VI:.....	81
Organización De La Empresa.....	81

Estructura de la organización	81
Organigrama.....	83
Principales funciones que se requiere en el negocio	84
Aspectos Legales y Tributarios	91
Capitulo VII:	92
Plan Financiero	92
Plan de Inversión.....	92
Inversión fija tangible	92
Capital de trabajo.....	93
Análisis de costos: Determinación de los costos del negocio	96
Análisis Financiero.....	98
Balance General.....	99
Estado de Ganancias y Pérdidas	100
Ratios Financieros	100
Plan Financiero.....	102
Presupuesto Operativo.....	102
Presupuesto Financiero.....	103
Aportes.....	104
Evaluación Financiera.....	104
Flujo De Caja Proyectado.....	104
Análisis de sensibilidad	105
Conclusiones	107
Recomendaciones	110
Referencias Bibliográficas.....	112

Índice de Tablas

	Pag
<i>Tabla 1: Matriz Foda</i> _____	25
<i>Tabla 2: Foda Cruzado</i> _____	26
<i>Tabla 3: Tamaño de la Muestra</i> _____	65
<i>Tabla 4: Tamaño de Mercado</i> _____	66
<i>Tabla 5: Demanda Potencial</i> _____	66
<i>Tabla 6: Precios</i> _____	70
<i>Tabla 7: Precios por Servicio</i> _____	70
<i>Tabla 8: Pronóstico de ventas en cantidad de servicios</i> _____	72
<i>Tabla 9: Cuantificación de la demanda por tipo de servicio</i> _____	73
<i>Tabla 10: Cuantificación de la demanda por tipo de servicio (Escenario conservador)</i> _____	73
<i>Tabla 11: Pronóstico de ventas en cantidad de servicios año 1</i> _____	74
<i>Tabla 12: Proyección anual de servicios</i> _____	74
<i>Tabla 13: Pronóstico de ventas en soles</i> _____	75
<i>Tabla 14: Proyección de ventas por año (soles)</i> _____	75
<i>Tabla 15: Proyección de precios</i> _____	76
<i>Tabla 16: Costos fijos y Variables</i> _____	79
<i>Tabla 17: Cuadro comparativo</i> _____	81
<i>Tabla 18: Planilla</i> _____	90
<i>Tabla 19: Estructura de Inversión fija tangible</i> _____	92
<i>Tabla 20: Estructura de Inversión fija intangible</i> _____	93
<i>Tabla 21: Capital de trabajo</i> _____	93
<i>Tabla 22: Gastos operativos</i> _____	94
<i>Tabla 23: Costos totales por Año</i> _____	95
<i>Tabla 24: Depreciación por Año</i> _____	95
<i>Tabla 25: Costo de ventas por servicio</i> _____	96
<i>Tabla 26: Costo de mano de obra Directa</i> _____	96
<i>Tabla 27: Costos indirectos de fabricación</i> _____	97
<i>Tabla 28: Costo de producción total por año</i> _____	97
<i>Tabla 29: Costos unitarios por año</i> _____	98
<i>Tabla 30: Estado de situación financiera</i> _____	99
<i>Tabla 31: Estado de resultados</i> _____	100
<i>Tabla 32: Ratios</i> _____	100
<i>Tabla 33: Cok</i> _____	101
<i>Tabla 34: Punto de equilibrio</i> _____	102
<i>Tabla 35: Gastos y Costos</i> _____	103
<i>Tabla 36: Presupuesto</i> _____	103
<i>Tabla 37: Aportes</i> _____	104
<i>Tabla 38: Flujo de caja</i> _____	105

Tabla 39: Análisis de sensibilidad _____ 105

Índice De Figuras

	Pag
<i>Figura 1: Constancia de Recepción</i> _____	35
<i>Figura 2: Censo Nacional</i> _____	54
<i>Figura 3: APEIN</i> _____	55
<i>Figura 4: Logo de la Empresa</i> _____	69
<i>Figura 5: Promoción de Servicio</i> _____	72
<i>Figura 6: Flujograma de servicio</i> _____	77
<i>Figura 7: Layout</i> _____	78
<i>Figura 8: Organigrama</i> _____	83

Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de esta investigación es implementar nuevas ideas y conceptos en el sector de la belleza y la cosmética masculina a través de la puesta en marcha de una barbería móvil con diseño y tendencia retro a domicilio, a la cual llamaremos Mr. Barba. El proyecto en mención, es una barber truck dirigida a domicilios en el distrito de La Molina, región Lima, Perú. Este proyecto surge de la necesidad emergente, y de la demanda cada vez más creciente de los varones quienes se encuentran cada vez más interesados en verse bien e invertir más en el cuidado de su aspecto físico, los cuales se encuentran entre el rango de edades de 18 a 44 años de edad y que además no cuentan con el tiempo necesario para asistir a una barbería tradicional por razones de índole laboral o por el desarrollo de actividades del día a día, lo cual soluciona dicha demanda insatisfecha; demostrando de esta manera ser una inversión viable, rentable y sostenible en el tiempo.

La propuesta de valor planteada en este proyecto de investigación, se fundamenta en disminuir y optimizar el tiempo de atención de los servicios de barbería con mayor demanda como son: Corte de cabello, diseño de barba, limpieza facial y tinturación de cabello en un ambiente agradable, acogedor e innovador; con música y temática retro, además de una bebida de cortesía.

La iniciativa busca además, proporcionar servicios de barbería personalizado con nuevas propuestas de diseño en tendencia, que ofrezca una experiencia especial a nuestros clientes, permitiéndonos diferenciarnos de las barberías convencionales; estos serán llevados hacia los domicilios en horarios flexibles, previa cita a través de nuestros canales de atención, logrando de esta manera ejecutar los servicios en el menor tiempo posible, además de una mayor satisfacción y eficiencia del tiempo. Para el desarrollo de este proyecto, se aplicó una

metodología de investigación mixta, es decir, se recopilaron y combinaron datos cualitativos y cuantitativos con la finalidad de medir, analizar, corregir y proyectar usando datos reales y cuantificables a fin de mitigar riesgos y tener mayor certidumbre de la viabilidad de la investigación. Según la cámara del comercio de lima, el líder del gremio de cosmética y aseo personal (COPECOH), ha indicado que para el 2023 hay un incremento del 6.2% respecto al 2022 en este sector, por lo que podemos decir que los hombres muestran mayor interés por el cuidado de su apariencia personal (Cámara de Comercio de Lima, 2023).

Los hombres en Perú, están mostrando una creciente disposición a gastar más dinero en su apariencia física. Ya no se conforman con tener un buen corte de cabello y una barba bien arreglada. En la actualidad, también se preocupan por el estado de su piel, uñas y color de cabello. Esto ha llevado a un incremento en el gasto promedio en las barberías, según empresarios de este sector (Diario Gestion , 2023).

Mediante este proyecto de investigación se ha logrado determinar la factibilidad a fin de ejecutar esta innovadora idea de negocio, para ello se realizó un estudio de mercado, el cual nos proporcionó la información necesaria para poder medir el nivel de aceptación que tendría esta barbería móvil a domicilio, para ello se ejecutaron 379 encuestas como muestra, obteniendo como resultado que el rango de edades en el cual se encuentra nuestro público interesado están entre 18 a 44 años del segmento A,B,C, entre los cuales el 74.1% indican que asiste a una barbería por lo menos 1 vez al mes para tomar los diversos servicios ofrecidos por estos tipos de negocios, mientras que un 25.9% le gustaría tomar el servicio a domicilio, así mismo, un 55.8% asiste 1 vez al mes, y un 39.5% de 2 a más veces al mes, del mismo modo, y de acuerdo a la

muestra, un 53.5% está dispuesto a pagar un precio alto por cada servicio (25 soles x servicio) y un 23.3% manifiesta que estaría de presto a pagar incluso un precio más alto de acuerdo al valor agregado que se le ofrece en su servicio. Como se ha podido observar este público objetivo se encuentra laboralmente activo y su asistencia a barberías es constante.

Esta investigación nos permitió conocer además, qué es lo que más valoran los clientes al asistir a una barbería y los resultados nos indican que un porcentaje alto tienen preferencia por los cortes modernos en tendencia, otros además de obtener un corte moderno, adquieren servicios adicionales (tinturación de cabello, barba, tratamiento facial, etc.), siendo estos los servicios con mayor demanda. Luego tenemos a quienes lo que más valoran son el servicio diferencial, la higiene, el ambiente, la rapidez y la calidad de la atención. Todos estos datos han sido recopilados y analizados a través del cuestionario aplicado a nuestro mercado objetivo.

Con toda esta investigación podemos decir con certeza que de una muestra de 379 personas encuestadas, un 95.3% estaría muy interesada en requerir los servicios de una barbería móvil retro a domicilio como “MR.BARBA” y señala que está dispuesta a pagar por el valor agregado, el cual se pone en evidencia en este presente proyecto, debemos agregar además que este proyecto arroja una VAN de S/.346,001.44 soles y una TIR de 123.40% utilizando un COK de 17.05% , por lo que podemos decir que es un proyecto financieramente rentable y que tiene buenas proyecciones de flujos en el tiempo; en lo que respecta a la parte comercial , en nuestro país aún no existe una barbería móvil con tendencia retro a domicilio que pueda ofrecer a sus clientes este tipo de valor agregado. Para la implementación de este proyecto se requiere una inversión inicial estimada de S/. 110,874.02 soles compuesto por el 100% de capital propio.

Introducción

Nuestro plan de negocio tiene como objetivo sustentar a través de una investigación de mercado, en conjunto con el debido respaldo económico y financiero, la viabilidad y aprobación que tendría el proyecto, demostrando que es una excelente opción de inversión.

Nuestra idea de negocio fue aplicada en otros países con gran éxito, además de una gran aceptación. Actualmente en nuestro mercado no existe una propuesta de negocio igual, con el mismo valor agregado propuesto en este proyecto. Las barberías actuales se centran en brindar sus servicios en un establecimiento porque cuentan con todos los recursos, equipos y productos, necesarios para la operación, sin tener en cuenta la gran demanda existente por servicios de barbería a domicilio en horarios flexibles; dejando de lado un porcentaje alto de clientes sin atender y una demanda creciente que aún no ha sido satisfecha en su totalidad. En base a esta necesidad, es que nace nuestro proyecto llamado “MR. BARBA”, una moderna barbería móvil con diseño y tendencia retro a domicilio, la cual busca cubrir esa demanda de hombres quienes no disponen de mucho tiempo durante el día para asistir a una barbería convencional por temas de horarios y que además ya no están conformes únicamente con un buen corte de cabello, sino que están dispuestos a invertir más en el cuidado de su aspecto físico como su color de cabello, diseño de barba, piel, uñas, entre otros; ofreciéndoles servicios de barbería en tendencia, pero diferenciándose principalmente por sus horarios flexibles que le permitan al cliente usar una barbería en horas de acuerdo a su disponibilidad de tiempo, sumado a ello un ambiente y música retro, acompañado de una bebida de cortesía generando de esta manera un alto valor agregado para nuestros clientes y una gran oportunidad de negocio para nuestros inversionistas.

Nuestra Barbería móvil recorrerá todo el distrito de La Molina previa reserva de cita a través de nuestros diferentes canales de atención; sin embargo, es requisito indispensable que el

cliente cuente con un estacionamiento o espacio donde pueda ser ubicado nuestro vehículo debidamente acondicionado para proceder a efectuar los servicios de barbería express.

Este plan de negocio se ejecutará al inicio del año 2025, durante el cual se empleará los capítulos mencionados en el índice.

En el capítulo I, damos a conocer el valor agregado propuesto, se reformula y define la idea de negocio. En el análisis de viabilidad de este proyecto, se ha identificado las razones por la cual tiene el potencial de ser muy rentable a mediano plazo. Se han proporcionado sustentos que respaldan esta afirmación, utilizando información verídica y fuentes confiables. Además, se ha llevado a cabo un análisis de oportunidad de negocio utilizando estos datos, lo cual ha permitido la creación de un modelo de negocio CANVAS. Este modelo proporciona una visión clara de los elementos esenciales necesarios antes de emprender este proyecto.

En el capítulo II, se realizará una breve descripción de nuestro proyecto en el cual se muestra el nombre comercial de la empresa (MR. BARBA). También se presentará el público objetivo al que nos dirigimos y todos los aspectos legales que dan lugar a la respectiva formalización de la empresa. Del mismo modo, damos a conocer la visión, misión, valores, y objetivos organizacionales, además del análisis FODA.

En el capítulo III se llevará a cabo un análisis del entorno de la organización y se investigan factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Se mostrará cómo estos factores podrían repercutir en la misma, generando que se tomen las mejores decisiones en beneficio del crecimiento empresarial. En este mismo capítulo se pondrá

en conocimiento el perfil del consumidor al cual va destinado principalmente este proyecto, utilizando información, tal como el sexo, la edad, gustos y preferencias. Siguiendo con el perfil de los competidores, se han tomado en cuenta empresas líderes en el rubro y las más reconocidas con la finalidad de hacer un benchmarking que nos permitiese poder implementarlas en nuestra empresa agregando mejoras en favor de alcanzar el liderazgo empresarial. En cuanto al perfil de proveedores se ha hecho una evaluación y filtrado de los mejores de la industria, teniendo en cuenta indicadores como el tiempo de abastecimiento, tiempo de respuesta, calidad de productos y precios. En este capítulo, ponemos principal énfasis en la segmentación, determinación del tamaño de mercado y la metodología a usar para la recopilación de información verídica y fiable. Una de las herramientas que se emplearon durante esta investigación fue el método de investigación mixta, de esta manera se integró tanto metodología cualitativa como cuantitativa, en las que se empleó fuentes de información confiables como INEI y APEIM. En lo que refiere a la herramienta usada para recolectar información respecto a gustos y preferencias, se ejecutaron encuestas a una muestra de 379 personas en el distrito de La Molina. Se obtuvieron resultados muy favorables los cuales serán comentados durante el desarrollo de la lectura de este proyecto.

En el capítulo IV se hablará del marketing mix o de las 4PS, en producto presentamos todos los servicios que ofrecerá nuestra empresa agregando el valor propuesto en cada servicio; seguidamente comentamos cuál será esta propuesta y por qué con ello logramos diferenciarnos de los competidores. En cuanto al precio, éstos se establecieron en base a nuestros costos, análisis del mercado actual y de acuerdo a nuestra propuesta de valor planteada, en lo que respecta a plaza, nuestra unidad móvil recorrerá todo el distrito de La Molina en horarios flexibles para nuestros clientes, esta información la obtuvimos como resultados de las encuestas

que se hicieron durante la investigación. En el caso de promoción, explotaremos nuestras redes sociales usando efectivas estrategias de marketing digital para dar a conocer nuestra marca, nuestros servicios y el valor que este ofrece a través de la generación de contenido de valor; además de los descuentos desde el inicio para lograr una mayor captación de clientes. De igual forma presentamos nuestro pronóstico del número de servicios por día, por semana, por mes y por año.

En el capítulo V se presentará en layout de nuestro proyecto, permitiéndonos ver el diseño y la distribución interna de la móvil para una mayor optimización de espacios y mayor confort del cliente. Asimismo, se muestra nuestra logística de entrada en la que comentamos los costos unitarios de todos los materiales y productos empleados en cada servicio por cantidad empleada.

El capítulo VI está compuesto de todo el aspecto legal y tributario, se definirá el nombre comercial, el número de socios, el tipo de sociedad al cual nos acogeremos (S.A.C), el régimen tributario (MYPE), régimen laboral y todos los procesos a ejecutar a fin de formalizar la sociedad y operar dentro del marco de la ley. Seguidamente, se planteará el organigrama y jerarquías de la organización acompañada del diseño de puestos, estableciendo las funciones y responsabilidades específicas de cada miembro del equipo, así como las políticas y estrategias para la gestión del talento humano incluyendo la elaboración de una estructura salarial inicial y la definición de los sueldos acorde a los puestos de trabajo.

El capítulo VII se detallará todo lo que refiere al plan de inversión inicial, el cual tiene un valor referencial de S/110,874.02 soles, acompañado del análisis de costo de ventas proyectado por 5 años. Finalmente, se dará a conocer el análisis financiero en cual se sustentará la

rentabilidad del proyecto en el tiempo, para ello se realizarán, y proyectarán los principales estados financieros (Estado de situación financiera, estado de resultados y flujo de caja proyectado), empleando los principales ratios financieros, los cuales emitirán resultados que nos permitirán un mejor análisis de los flujos futuros. Del mismo modo, se llevará a cabo un plan financiero en el que se calculan los gastos del negocio y la rentabilidad a obtener durante la operación usando una estructura de gastos y costos. Posteriormente se determinará el presupuesto financiero y se calculará la inversión inicial, la cual estará compuesta por el 100% de aportes propios de los socios. De este modo, cada socio invertirá el 50% c/u, ya que la empresa está compuesta por 2 socios fundadores como se ha mencionado líneas arriba. En base a la evaluación y análisis de sensibilidad, este proyecto presenta un VAN de S/. 346,001.44 soles, una TIR de 123.40%, usando un COK de 17.05%; Como se muestra en esta investigación, podemos afirmar con toda seguridad que “MR. BARBA” es un proyecto con mucho potencial de éxito a futuro, lo que permite que sus fundadores se vean motivados a plasmar todos sus conocimientos para asegurar el éxito del mismo, además de ser un proyecto sostenible a largo plazo, socialmente responsable y contribuyendo al desarrollo del país, los cuales son los principales motivadores durante este estudio.

Capítulo I

Plan De Negocio

Formulación de la Idea de Negocio

El verse bien, llevar un buen estilo de corte de cabello y usar productos relacionados a la belleza y cosmética, hoy en día ya no es un tema únicamente de interés femenino. En los últimos años, hay una creciente demanda por servicios y productos dirigidos al cuidado del cabello y de la piel en el público masculino, que aún no han sido satisfechos en su totalidad por las empresas. Esto ha ocasionado por ejemplo, el lanzamiento de nuevos productos al mercado para varones y el incremento de la demanda por las barberías, entre otros servicios relacionados al cuidado del aspecto físico de los hombres, generando oportunidades de negocio para muchos emprendedores y empresarios en este rubro.

Hoy hay otra tendencia, razón por la cual cada vez aparecen más barberías. “Además de hacerse un corte de cabello, se arreglan la barba o se hacen un tratamiento de pelo o incluso un pedicure o manicure, son servicios que antes no se hacían, o al menos no como en el presente; si antes un hombre gastaba S/.20 soles por corte, hoy está dispuesto a desembolsar S/.70”, señala la presidenta de la asociación de empresarios de la belleza, Rebeca Antezana. (Diario Perú 21, enero 2023).

Además, se ha notado en los últimos años, que con mayor frecuencia se apertura más locales referente a este giro de negocio bajo el mismo formato tradicional de barbería, sin un valor diferencial. Estos ofrecen los mismos servicios y productos ya conocidos en el mercado,

incluso en el mismo horario; generándose una oportunidad de mejora. En vista de esta necesidad insatisfecha, es que nace “MR.BARBA”, este es una barbería móvil con diseño y tendencia retro a domicilio, dirigidos a varones entre las edades de 18 a 44 años que residan en el distrito de La Molina. Para poder llegar a nuestro target, optamos por el diseño de un modelo de negocio distinto e innovador (Barber truck retro), el cual es un vehículo acondicionado para ser una barbería móvil, en el que nos desplazaremos hasta los domicilios de nuestros clientes en horarios flexibles previa coordinación y reserva de cita, sin embargo, este deberá contar con estacionamiento o espacio en el cual podamos ubicar la unidad para ejecutar el servicio.

Nos enfocamos en el distrito de La Molina, ya que este concentra un mayor porcentaje del segmento “A” y “B”; público objetivo al cual nos dirigimos por tener un mayor poder adquisitivo.

Nuestro principal valor diferencial como empresa, es la flexibilidad de nuestros horarios de atención acompañado de un ambiente retro para nuestros clientes; ya que por temas de tiempo debido a sus actividades del día a día, los hombres actualmente buscan o requieren servicios de barbería en horarios que se adecuen a su ritmo de vida y que además se encuentren cerca a sus casas, centro de trabajo o estudios; hombres, para quienes su mayor prioridad es el tiempo y cuyo valor es un factor determinante al momento de asistir a una barbería, teniendo en cuenta además la calidad del servicio, tiempo de atención, el ambiente, comodidad y seguridad que le pueda ofrecer el establecimiento .En “MR.BARBA” contaremos con los siguientes servicios de barbería:

- Corte de cabello
- Corte y diseño de barba

- Limpieza facial
- Tinturación de cabello

Cabe mencionar que los servicios en mención, son aquellos que tienen mayor demanda por el público masculino, por el hecho de ser los más esenciales para la proyección de imagen en los varones e indispensables para aquellos hombres que siempre gustan verse muy bien. Nuestro equipo de profesionales y especialistas se encargaran de ofrecer una asesoría y servicio personalizado de acuerdo al requerimiento de cada cliente. De esta manera, podremos brindar un servicio diferenciado a un público que busca una experiencia distinta que sobrepase sus expectativas.

Bajo esta premisa, la idea de negocio se centra en ofrecer al cliente, servicios de barbería y productos asociados al tema en horarios flexibles, a través de una barbería móvil con diseño y ambiente retro a domicilio en una furgoneta debidamente amoblada y acondicionada para dicho fin. Asimismo, será abastecida con todo lo necesario para ofrecer un servicio vip, logrando que el cliente sienta la experiencia de recibir el servicio sintiéndose en un ambiente cómodo y acogedor.

Análisis de la Oportunidad

Hoy en día, los hombres en todo el mundo han empezado a preocuparse cada vez más por el cuidado de su aspecto físico y su apariencia, convirtiéndose en una tendencia universal y en una situación que no ha sido distinta en el hombre peruano; resultado de ello, es que en los últimos años, la demanda por los productos y servicios dirigidos al cuidado de los varones ha tenido un crecimiento exponencial, generando más oportunidades de negocio y por ende,

también una creciente oferta de negocios en este rubro. Sin embargo, el principal error de la mayor parte de estos, es la falta de estrategias que les permita distinguir sus propuestas de valor, lo cual representa una desventaja, generando que sean poco sostenibles en el largo plazo. En tal sentido, surge un nuevo concepto dirigido exclusivamente a la estética masculina: Las barberías, como una propuesta particular y diferente que ha tenido gran aceptación en el mercado del cuidado de los varones; cuya proyección de crecimiento es muy atractivo en los últimos años.

En este contexto, se evalúan y analizan tres puntos que son necesarios para el desarrollo de este proyecto: Segmento de mercado no atendido, producto o servicio innovador y experiencia diferente y única. Tomando en cuenta el detalle de estos factores; identificamos la oportunidad de iniciar este proyecto en el distrito de La Molina, Lima, Perú; un mercado muy apetecible y con las características que van acorde a los requerimientos planteados en el desarrollo de esta investigación.

La idea de negocio planteada, esta cimentada en la identificación de oportunidades en el mercado del cuidado masculino y sus modernas tendencias que han ocasionado que los hombres tengan nuevas preferencias y por lo tanto acudan con mayor frecuencia a este tipo de negocios, además de estar más dispuestos a invertir más con tal de verse siempre bien.

Presentación de modelo de negocio

MODELO CANVAS				
<p>8. SOCIOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa de servicio técnico para poder tener un buen mantenimiento de nuestra movilidad y en general y así brindar un servicio top. - Empresa importadora de máquinas, utensilios y productos de barbería (marcas reconocidas) y biodegradables. - Universidades y colegios. - Asociación de propietarios de edificios.. 	<p>6. RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unidad móvil en buen estado y bien equipada. - Equipo de buena iluminación, silla de barbería súper cómoda y máquinas de alta gama para brindar un servicio y experiencia top. - Barberos destacados. 	<p>2. PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Brindar al cliente servicios de barbería y cosmética masculina a domicilio, en horarios flexibles, a través de una barber truck con diseño y tendencia retro; generando que cliente tenga una experiencia novedosa y distinta a una barbería tradicional; adicionando a cada servicio, una bebida de cortesía, además de coordinar y agendar cada cita mediante nuestros canales de atención para lograr una mayor optimización de tiempo tanto para el cliente como para la empresa.</p>	<p>3. CANALES</p> <p>Publicidad en redes sociales, Tik Tok, Página web, WhatsApp, concursos, blogs para el cuidado y belleza masculina, email marketing.</p>	<p>1. SEGMENTO (CLIENTES)</p> <p>Personas del género masculino que van entre 18 - 44 años de edad, del segmento "A", "B" y "C"; que residan en la ciudad de Lima en el distrito de La Molina. Varones a quienes les guste la cosmética y tendencias masculinas de belleza y no cuenten con el tiempo necesario para ir a una barbería por temas de tiempo.</p>
<p>7. ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Evaluar y analizar las demandas de nuestros clientes y así brindarle el mejor servicio y experiencia. -Estratégica agresivas de marketing digital. - Establecer alianzas. - Invertir en marketing digital. - Innovar constantemente nuestros diseños de cortes. - Medir periódicamente la satisfacción al cliente. - Mantenimiento regular de la unidad móvil por un profesional. 		<p>4. RELACIONES</p> <p>Se atenderá a nuestros clientes de acuerdo con citas previa comunicación a través de nuestro WhatsApp o teléfono celular, haremos encuestas por cada cliente para escuchar sus sugerencias y recomendaciones, y las mejoras correspondientes, ofreceremos premios y descuentos por fidelidad, se llevará a cabo sorteos mensuales con los clientes frecuentes, influencers.</p>		
<p>9. ESTRUCTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos fijos: Sueldos, combustible, mantenimiento de unidad móvil, internet, seguro contra accidentes y robos, caja chica - Costos variables: Compra de equipos, herramientas de Barbería y productos de barbería. 		<p>5. FUENTE DE INGRESO</p> <p>Además de cobrar por cada servicio de manera individual, se optará por armar paquetes en los que podamos incluir corte + tratamientos de la piel, del cabello, barba, uñas o limpieza facial.</p>		

Capítulo II

Plan Estratégico y Plan Organizacional

Descripción de la Empresa

MR. BARBA es una empresa especializada en el sector de la estética masculina, enfocada en atender a hombres de edades comprendidas entre los 18 y 44 años, pertenecientes a los segmentos socioeconómicos A, B y C. Su principal área de influencia es el distrito de La Molina, ubicado en la ciudad de Lima, Perú.

Datos de la empresa

Razón Social	Mr. Barba S.A.C
Nombre Comercial	Mr. Barba
Industria	Cuidado personal
Actividad	Peluquería y estética masculina
Clasificación de la empresa	Prestación de servicios
Ámbito actual y geográfico	Furgoneta ubicada en la Molina
Dirección del domicilio fiscal	Calle Norberto Haro Andaluza 2650, La Molina
Correo	Mrbarbaperu@gmail.com
Slogan	Cuidar tu imagen es nuestra pasión

Direccionamiento Estratégico

Visión

Ser la primera Barbería móvil retro más reconocida a nivel nacional, por ofrecer servicios de barbería express, en horarios flexibles y con lo último en tendencias del cuidado masculino; brindando un servicio de alta calidad, que satisfaga las exigencias y necesidades de cada cliente, llegando a ser la primera alternativa en la que se piense cuando se trate de servicio personalizado.

Misión

Complacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes respecto a servicios de barbería y asesoría de imagen personalizada, usando las nuevas tendencias del mercado en belleza masculina, generando una nueva experiencia en el cuidado del hombre, dentro de un ambiente novedoso, acogedor y seguro; además de optimizar el tiempo de atención de cada servicio; logrando de esta manera brindar un servicio de excelencia y calidad superior.

Valores

Vocación de servicio: Estar siempre predispuestos a entregar siempre lo mejor de nosotros para lograr excelencia en lo que hacemos.

Compromiso: A través de trabajo colaborativo, lograr involucrarnos con las metas y objetivos planteados por la empresa.

Trabajo en equipo: Mediante el trabajo coordinado y articulado entre todos los miembros de la organización, orientar nuestras acciones a fin de generar desarrollo humano y empresarial. **Responsabilidad social:** Usar productos e insumos biodegradables y amigables con la naturaleza, que no generen un impacto negativo en el medio ambiente.

Honestidad: Actuar siempre con transparencia y sinceridad hacia nuestros clientes y colaboradores fomentando la confianza en las relaciones.

Objetivos General / Objetivos a largo plazo

Posicionar la marca MR. BARBA como la primera barbería móvil retro del distrito de La Molina para el 2025, brindando un servicio personalizado y diferenciado por ofrecer una nueva experiencia en barbería, además de modernas tendencias en el cuidado masculino en un ambiente acogedor.

Incrementar 2 a 3 servicios adicionales con los que ya contamos a nuestra cartera.

Ofrecer nuestros servicios en 1 nuevo distritos para el 2025.

Incrementar los ingresos del negocio en un 20% para el segundo año de operación.

Implementar estrategias de marketing digital más agresivas para una mayor captación de nuestro público objetivo.

Objetivos Específicos / Objetivos a corto plazo

Incorporar estrategias de marketing digital y medir sus resultados para el final del 2025

Adquirir una nueva unidad para el 2025 a fin de lograr mayor expansión en otro distrito.

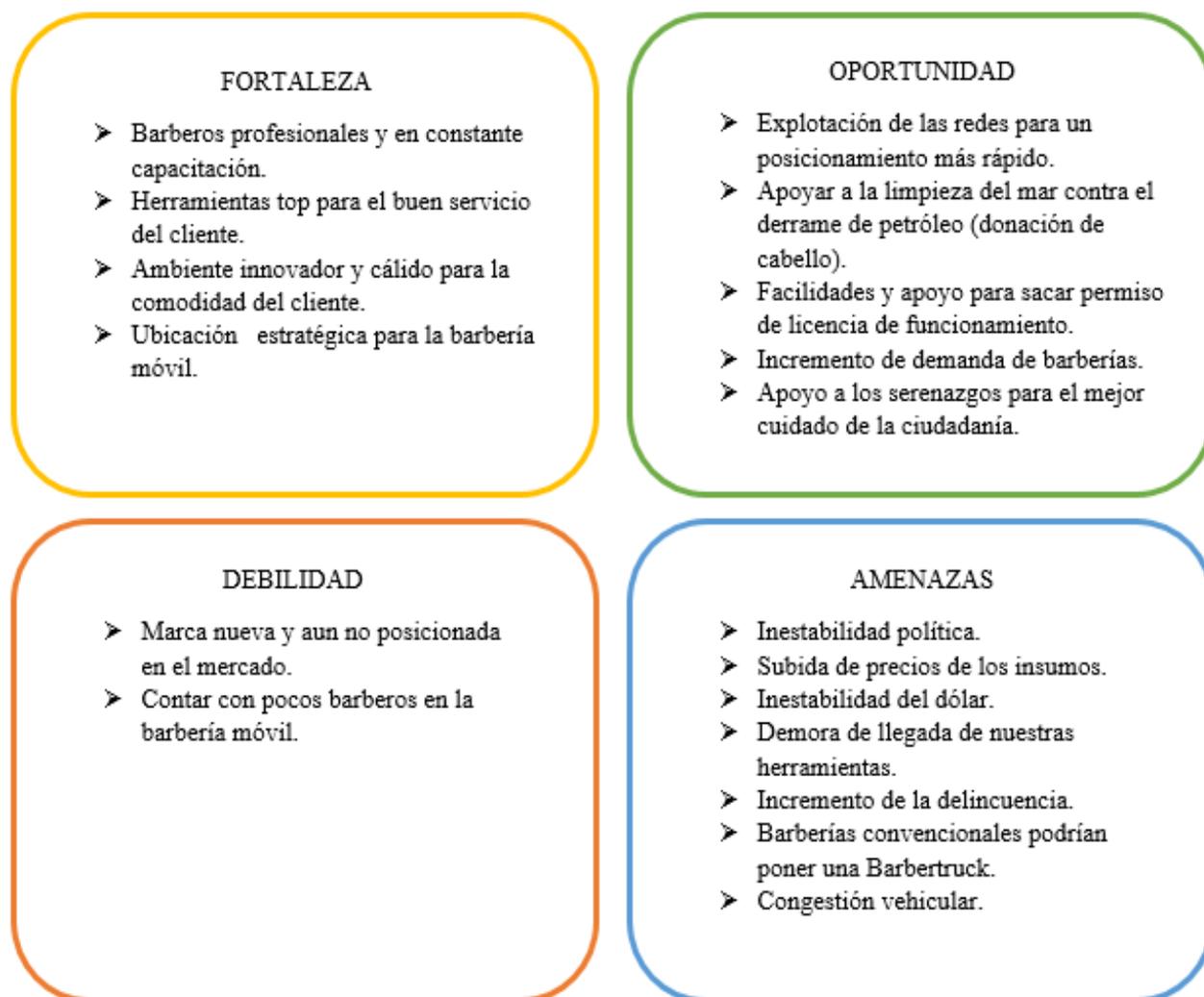
Obtener un 150% más de seguidores en nuestras redes sociales para fines del 2025

Añadir a nuestra cartera, los servicios de corte infantil, manicure y pedicure para 2025.

Matriz FODA

Según el autor David Sánchez Huerta:” Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece sus entorno. Es también una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones. (David Sánchez Huerta, octubre 2020, Análisis FODA o DAFO)

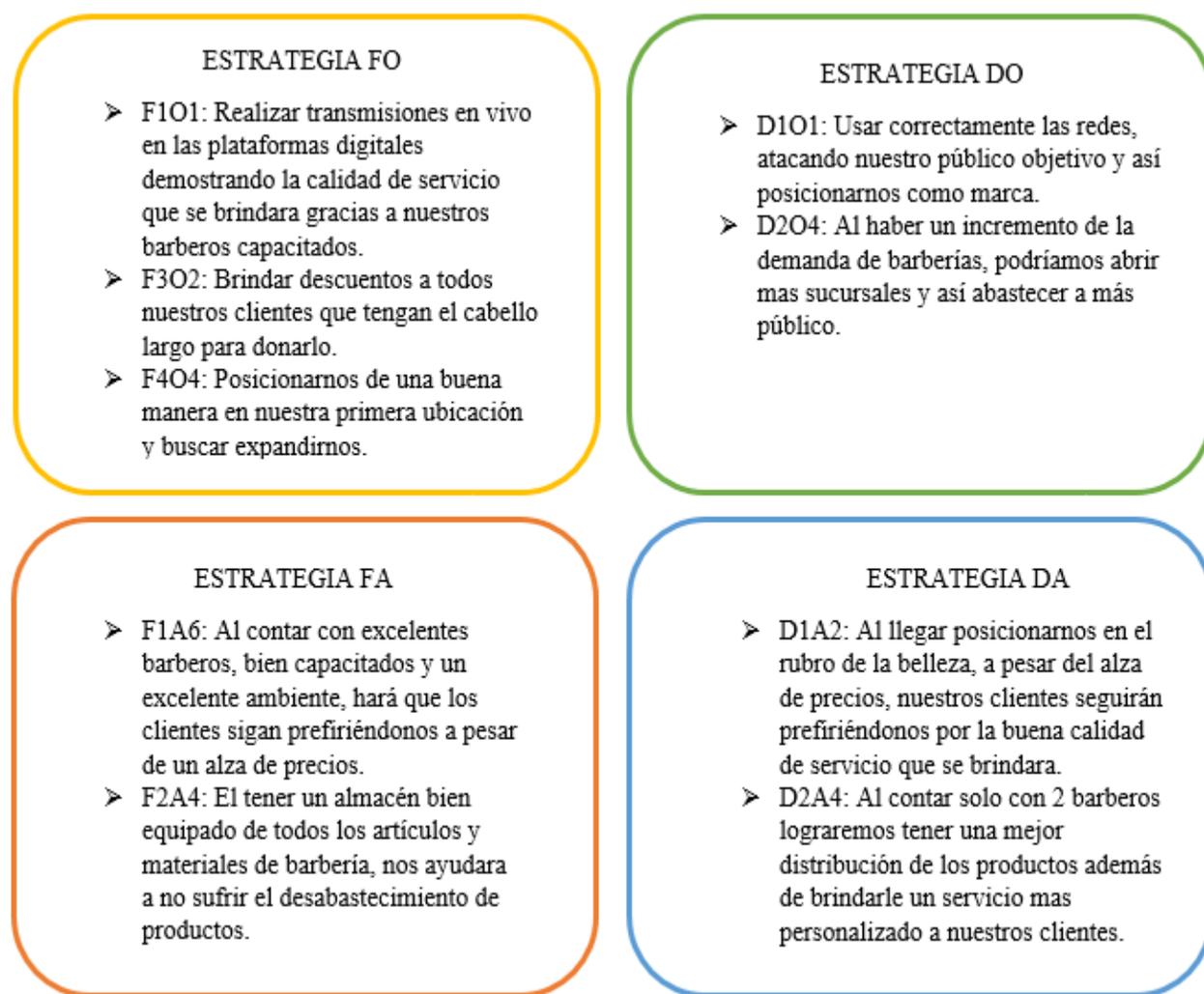
Como responsables de la toma de decisiones de nuestra empresa debemos saber aprovechar al máximo las fortalezas de cada uno de los integrantes del equipo a fin de encontrarnos listos para las oportunidades que se nos vayan dando en el transcurso de la vida empresarial, de tal forma que podamos implementar estrategias para convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades para lograr una gestión empresarial exitosa.

Tabla 1: Matriz Foda**Foda Cruzado**

Al realizar la (tabla 2 – Foda cruzado), ya hemos identificado las acciones estratégicas que tenemos que planificar y ejecutar, las cuales, en conjunto con los objetivos de la empresa darán lugar al plan estratégico y operativo de la empresa; con ello lograremos crear el planeamiento idóneo que nos ayude a bajar nuestro nivel de amenazas y aprovechar las oportunidades al máximo.

Las tácticas planteadas en esta tabla buscan principalmente disminuir las debilidades del interior, evitar el impacto negativo de las amenazas, pero al mismo tiempo son tácticas ajustables para la buena gestión de la empresa.

Tabla 2: *Foda Cruzado*



Capítulo III:

Análisis Del Entorno y Plan De Mercadeo

Análisis del Entorno objetivo

Factores Políticos

El ex ministro del interior, Rubén Vargas, criticó el gobierno de la actual presidenta Dina Boluarte por manejar de manera irresponsable y displicente en el problema de la inseguridad y el desenfrenado golpe de criminalidad por la que atraviesa el país. Vargas señaló que esta actual gestión” Se ha caracterizado por mentir a la ciudadanía en el tema de seguridad”, y hasta el momento no se ha planteado una política, sino únicamente “mentiras, populismo”.

Así mismo, indicó que urge un acuerdo político entre el ejecutivo y el legislativo para que la cartera se quede un periodo de 5 años en el cargo y se hagan reformas que contribuyan al sector; para que el ministro del interior tenga el tiempo necesario para ejecutar políticas públicas, es decir, estrategias para combatir la delincuencia. (La Republica , 2024)

Con el creciente índice de delincuencia por el que está pasando nuestro país es necesario y con suma urgencia la promulgación de leyes que ayuden a combatir este mal, ya que en pleno 2024 los asaltos, robos y extorsiones han ido en aumento provocando que muchos emprendedores tenga que cerrar sus negocios, afectando su vida empresarial y familiar.

Frente a esta actual coyuntura, como empresarios es de vital importancia tomar las medidas necesarias; para ello nos encontraremos coberturados con un seguro anti robos y asaltos e implementaremos cámaras de seguridad en la furgoneta a fin de estar prevenidos ante la inseguridad ciudadana.

Factores Económicos

El ministro de economía José Arista declaró anteriormente, su desacuerdo en lo que refiere al retiro de las AFP, pues indicó que se daría una pérdida rentabilidad para los afiliados.

El presidente del BCR Julio Velare manifestó también su desacuerdo y comentó al respecto que el retiro del fondo de pensiones traería como consecuencia un mayor índice de pobreza y un aumento del riesgo país, limitando además la factibilidad de poder financiarse de muchas personas. (La Republica, 2024)

Sin lugar a duda esta nueva iniciativa generara que la población económicamente activa tenga ingresos en el corto plazo, ocasionando un mayor dinamismo de la economía peruana, lo cual es muy ventajoso para la empresas y comercios, permitiendo que estos tengas más ventas; sin embargo, no podemos ser indiferentes e irresponsables en cuanto a las consecuencias que podría tener esta medida en el tiempo, ya que este beneficio es un seguro ante una situación de desempleo temporal. Como empresa esto es favorable, pero como empleadores estamos de acuerdo en que no se apruebe esta ley y que estos fondos aún se mantengan como ahorro para cuando realmente sea necesario.

El Ministerio de Economía y Finanzas ha aprobado el mandato para el beneficio tributario llamado “Ley del joven empresario”. El MEF estableció las disposiciones para el correcto uso del beneficio tributario promulgado en la ley N°. 31828, con esta se busca generar mayor empleo entre la juventud y promover el desarrollo de la economía en el país en pro de la economía social de mercado.

La norma señala que las empresas inscritas en los registros públicos y se encuentren en el régimen tributario RER o MYPE TRIBUTARIO podrán ejecutar una deducción adicional del 50% de la RMV de los nuevos empleados contratados, siempre que se encuentren dentro de los

requisitos establecidos. (El Peruano, 2024)

Esta nueva ley definitivamente favorece al desarrollo empresarial y ayuda a fomentar el empleo formal, además ayuda a que se oferten más puestos de trabajo sobre todo para los más jóvenes. En lo que refiere al beneficio empresarial, nos permite a las nuevas empresas contratar personal sin que estas representen altos costos para la organización, lo cual representan una excelente iniciativa para la formalización de la empresa.

Factores Sociales

La ministra de la mujer y poblaciones vulnerables, da a conocer nuevos programas de beneficio social, ¿Quiénes serán los beneficiados? Durante su exposición en el congreso ante la comisión de la mujer y familia. La titular de la cartera remarco la implementación de los programas “Punche familias” y el APP “Yanapp”, estos tienen el objetivo de brindar protección a las poblaciones más vulnerables del país que se encuentren en una posición riesgo o abandono familiar; reforzaran los niveles de atención para los ciudadanos en situación riesgosa, así mismo, se contará con nueva infraestructura para atender y prevenir casos de violencia familiar de manera descentralizada a fin de beneficiar a todas las regiones a nivel nacional(Diario La República, 2024). (La Republica , 2024)

El desarrollo y descentralización de los programas sociales en el país, es una excelente manera de que los beneficios lleguen realmente a quienes más los necesitan. El trabajo articulado y coordinado entre el gobierno central y los regionales serán indispensables para la eficiencia de los beneficios, sin embargo, y teniendo en cuenta los constantes casos de corrupción por los que atraviesa nuestro país, es también necesario un control estricto de los recursos que van a ser administrados.

Los beneficios de los programas sociales contribuyen al desarrollo del país, y forman parte de la responsabilidad social por parte del gobierno central, pero al mismo tiempo también las empresas sin importar el tamaño de las mismas somos conscientes de que debemos aportar de manera voluntaria y activa al mejoramiento económico, ambiental y social de nuestro país.

SUNAFIL invita a las empresas a fortalecer sus comités de SST. La titular, Linda Roncal recalco la importancia y el impacto que supone contar con un comité de seguridad y salud en el trabajo en los centros laborales para prevenir y evitar accidentes que traigan consecuencias lamentables. (Gop.pe, 2024)

Como empresa es de vital importancia para nuestros empleados prevenir e impedir accidentes en el trabajo, para ello necesitamos organizar un comité con dicho fin, para que se pueda asegurar buenas prácticas de seguridad que contribuyan al bienestar de la empresa y al mismo tiempo asegurar que todos conozcamos y pongamos en práctica los reglamentos, instrucciones, técnicas y avisos referentes a la prevención de riesgos en nuestros puestos de trabajo

Factores Tecnológicos

La Asociación Automotriz del Perú: La venta de vehículos eléctricos rompe el record histórico en enero 2024. Tiene un crecimiento superior al 70% para el primer mes del 2024.

El fabricante de automóviles SUZUKI es el líder en ventas con esta nueva tecnología, Según la AAP se registra un record de 508 unidades comercializadas, esto representa un crecimiento en ventas del 70.5% respecto al mismo periodo del año anterior, al respecto, lo mencionado por la AAP es una demostración clara de que este año el mercado peruano tiene una preferencia por los híbridos.

“En enero del 2024 se registró la mayor venta del mes desde que se tiene un historial de vehículos eléctricos en el Perú, superando las ventas alcanzadas en diciembre del 2023”, así lo menciona Alberto Morizaki gerente de estudios económicos de la AAP. (El Comercio , 2024)

Esto representa una gran oportunidad y ventaja para las empresas, ya que permitirán un mayor ahorro de dinero en combustible y al mismo tiempo menores índices de contaminación ambiental. Como empresarios esto también es una ventaja, debido a que con el tiempo vamos a requerir más unidades con el fin de expandir nuestras operaciones a nivel nacional.

En el Perú, el 34% de las empresas ya utilizan IA; en los 2 últimos años se ha incrementado la utilización en un 70% en el territorio nacional. Así mismo, en América Latina el 60% de los directores planean grandes inversiones en esta nueva herramienta.

Robin Barquin, representante de Mora Technology afirma que observó un crecimiento del 70% en la implementación de esta nueva tecnología en Chile y Perú.

“La inteligencia artificial es un multiplicador de fuerzas para la productividad e inteligencia humana. Tal como La Revolución Industrial, trajo maquinarias y fábricas, la IA es un medio de optimización de tiempo y dinero en la producción”, explico. (Gestion, 2024)

La inteligencia artificial, sin lugar a duda proporciona muchos beneficios a las organizaciones, entre ellas tenemos el incremento de la productividad con menores costos de operación, del mismo modo, reduce el índice de errores humanos en los procesos productivos, generando una intensificación en la precisión y una elevación de la calidad del trabajo lo cual genera mayores márgenes de utilidad y reinversión en las empresas.

Como empresarios no somos ajenos a esta nueva tecnología y más aún si es una herramienta que ayuda mucho al crecimiento empresarial, es por ello que tendremos que usar esta nueva tendencia en una escala pequeña inicialmente para optimizar nuestros procesos

durante los servicios y así ser más eficientes como organización, además de permitirnos reducir costos.

Factores Ambientales

El cabello está compuesto por el 95% de queratina, lo que genera que sea hidrofóbico, lo que quiere decir que aleja el agua y captura líquidos oleosos; además de poder absorber aceites vegetales, minerales y derivados de hidrocarburos como el diesel, gasolina, entre otros.

Científicamente ha quedado demostrado que 1 kg. de cabello tiene la capacidad de absorber hasta 8 millones de crudo contribuyendo de esta manera a mitigar el efecto nocivo de un desastre medio ambiental.

En Perú, el 15 de enero del 2022 ocurrió un derrame de petróleo en Ventanilla, departamento de Lima; Se derramó 900 barriles de crudo, el cual afectó de 11 637 hectáreas de mar y tierra (Mongabay, 2022).

Este derrame tuvo un gran impacto negativo en el medio ambiente, afectando en gran medida a la flora y fauna marina del Perú; al mismo tiempo, se vieron muy perjudicados pescadores, turistas y todos aquellos dependientes del mar en esta zona.

Como seres humanos y empresarios somos conscientes del cuidado que debemos tener con el medio ambiente, es por ello que nuestra manera de apoyar a futuros desastres es recolectar los cabellos cortados durante los servicios brindados y así donarlos a instituciones que tengan a fin la protección de los ecosistemas para que puedan continuar su lucha en favor de las plantas, comunidades, animales, mar, ríos entre otros

Lucha contra el cáncer infantil: La pobre donación de cabello y cómo apoyar activamente a esta causa.

Todos los 15 de febrero se celebra el día internacional contra el cáncer infantil,

enfermedad que anualmente se detecta al menos a 1800 infantes y adolescentes en el Perú.

De acuerdo a un estudio realizado en el 2020, la leucemia es el cáncer más común.

Del mismo modo, una investigación publicada en la revista BMC Pediatrics, estableció que entre los años 2013 y 2017, el Perú se ubicó entre los 5 países con mayor índice de mortalidad por leucemia en niños en lo que refiere a América Latina.

Aunque el pilar más importante para que esta realidad tome un cambio drástico, es indudablemente la mejoraría del sistema de salud peruano en cuanto a la prevención temprana de la enfermedad, la donación de cabello para producción de pelucas es un tema muy importante a discutir.

“Cuando un paciente es diagnosticado con cáncer, su estado de ánimo se derrumba, pues tiene el conocimiento de que el tratamiento le ocasionara un pérdida de cabello, el pelo de las cejas y pestañas. Todo esto va a menoscabar su autoestima. Es ahí cuando una peluca de pelo natural hará la diferencia para no sentir tanto los cambios físicos y emocionales que trae consigo la enfermedad”, manifiesta Claudia Gonzales, directora de la ONG Pura Voluntad. (El Comercio, 2024)

La donación de cabello para apoyar la lucha contra el cáncer infantil, es uno de los actos más importantes de solidaridad, amor y empatía, ya que pequeños detalles pueden traer grandes cambios en la vida de un paciente oncológico, permitiéndoles elevar su autoestima y su confianza lo que va a contribuir a mejorar su estado de ánimo.

En nuestra empresa sabemos lo importante que es sumarse a esta noble causa, para de este modo podamos aportar en beneficio de los que más lo necesitan, en tal sentido, estamos comprometidos en recolectar el cabello que obtendremos en nuestros servicios y donarlos a

entidades dedicadas a combatir el cáncer.

Factores Legales

Actualmente no existe una ley o emisión de licencias de funcionamiento para el tipo de negocio móvil, llamado también “TRUCKS” en el Perú. De acuerdo con la consulta y asesoría por parte de la municipalidad distrital de La Molina, un requisito primordial para que se nos otorgue el documento en mención, es contar con un espacio físico de 40 metros cuadrados en una zonificación para el área comercial, con un nivel de riesgo medio y con una estructura que vaya acorde con el giro de negocio a desarrollar.

El proceso implica que la municipalidad evalúe la solicitud y determine el nivel de riesgo mediante una matriz específica. Una vez aprobada la solicitud y verificados los requisitos, se otorga automáticamente la licencia de funcionamiento, la cual es de duración indefinida y se emite y notifica en un plazo de dos días hábiles. Se realiza una Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE) y se entrega el certificado correspondiente posteriormente en un plazo máximo de seis días hábiles. Es importante tener en cuenta que el certificado ITSE debe ser renovado cada dos años. (Municipalidad de la Molina, 2024)

Al tener claro toda esta información brindada por la institución correspondiente, se optó por el alquiler de un espacio, el cual está diseñada para cumplirá la función de oficina y cochera a la vez, dicha estructura cuenta con todos los requisitos y parámetros de seguridad establecidos por parte de la municipalidad, lo cual nos permite y autoriza ingresar la solicitud para la gestión de la debida licencia de funcionamiento. Cabe resaltar que en esta oficina desarrollaremos los procesos ligados a la parte administrativa y gerencial de la empresa, así mismo, nuestra unidad móvil partirá desde esta ubicación hasta los domicilios de nuestros clientes en horarios flexibles para realizar los servicios previa coordinación y agendamiento de

cita.

Con toda la información debidamente recabada , validada; y cumpliendo con todos los requisitos dispuestos por el ente municipal, podemos asegurar la obtención de la licencia de funcionamiento y por ende la viabilidad legal para dar inicio a la actividad empresarial propuesta en esta investigación . Sin duda alguna, el equipo gerencial de este proyecto reconoce y es consciente de la gran importancia que involucra ser una empresa totalmente formal y operar dentro del marco de la ley; es por ello que se ha hecho todas las gestiones respectivas en lo que refiere a la parte legal y documentaria a fin de trabajar de manera correcta, sumando a la buena actividad empresarial y económica de nuestro país

Figura 1: *Constancia de Recepción*

DATOS DEL SOLICITANTE		Fecha de Recepcion: 28/06/2023 05:27 p.m.			
NOMBRE	S0397373 - TAFUR GASLAC, GENDERSON				
DOMICILIO FISCAL	CA. TOULON No.: 354 Mz.: L6 Lt.: 06 - LA MOLINA				
DNI	45795370	CORREO		T.FIJO.	
				T.MOVIL.	996957982
DATOS DEL TRAMITE		FOLIOS : 3			
PROCEDIMIENTO		Datos Registro Tramite			
ASUNTO	REF.LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO -NEGOCIO MOVIL	Fecha :	30/06/2023		
DESTINO	SUBGERENCIA DE PROMOCION EMPRESARIAL Y AUTORIZACIONES	Hora :	08:45:23		
OBSERVACIONES	INGRESO MESA DE PARTES VIRTUAL	Usuario :	LHINOSTRO		
		FIRMA DEL OPERADOR			
					

Para consultar su tramite deberá escanear con un Smartphone el código QR ubicado en la parte superior derecha.

<http://m.mdlm.gob.pe/m/isi.php?qr=767029&key=TUIX3HBEIB>

www.munimolina.gob.pe

LHINOSTRO
30/06/2023 08:46:22
Central Telefonica : 313-4444

Fuente: Municipalidad De La Molina

En la figura N°1 podemos observar una solicitud enviada a la municipalidad de la molina y de esta manera obtener la licencia de funcionamiento correspondiente.

Análisis de los principales actores

Perfiles consumidores

El perfil de nuestros clientes es del sexo masculino; hombres pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) de entre las edades de 18 a 44 años; del segmento A, B,C quienes residen en el distrito de La Molina en la ciudad de Lima, Perú; y representan el 67% de varones.(INEI 2024). Estos caballeros gustan y tienen predilección por verse siempre bien; por la cosmética y nuevas tendencias de belleza masculina, sin embargo, no cuentan con el tiempo necesario para asistir a una barbería tradicional por temas de falta de tiempo, ya que estos tienen horarios de atención ajustados para las personas que tienen jornadas de trabajo o estudios prolongados, convirtiéndose en una necesidad insatisfecha. Este proyecto de investigación nace con la finalidad de satisfacer o cubrir dicha demanda.

Geográfica: Varones quienes habitan en el distrito de La Molina – Lima – Perú.

Sociodemográfica: Varones pertenecientes a la PEA, quienes laboran de forma dependiente o independiente y que además se encuentren entre las edades de 18 – 44 años, del segmento A, B, C.

Psicográfica: Varones modernos, quienes valoran mucho el hecho de lucir siempre bien y a la moda, usando nuevos estilos y productos, además de su preferencia por la cosmética y tendencia de belleza masculina.

Conductual: Varones quienes constantemente están apreciando la imagen que proyectan

para sí mismos y para los demás, por ende, están dispuestos a invertir más tiempo y dinero en el cuidado de su apariencia física, además de considerar el tiempo un factor determinante al asistir a una barbería.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, hemos llegado a concluir que el poder de negociación que tiene los clientes es medio, y si bien es cierto que la idea de negocio es una idea nueva e innovadora; en el Perú ya se encuentra una barbería móvil llamada (NOMADS BARBER TRUCK) brindando servicios propios de este negocio, pero de manera estacionaria en el centro comercial Plaza Norte y en horario de 10:00 am – 9:00pm. Con todos estos datos e información obtenida a raíz de esta investigación; planteamos el valor agregado para nuestro proyecto, el cual consiste en ofrecer los servicios de barbería en tendencia a domicilio, pero en horarios flexibles, que no interfieran en sus actividades diarias, adicionando además un ambiente acogedor e innovador con diseño y tendencia retro en nuestra unidad móvil acompañada de una bebida de cortesía, con ello estamos seguros de que brindaremos una experiencia diferente, novedosa y llamativa para nuestros clientes, permitiéndonos además superar sus expectativas, y por supuesto ganar un lugar en el mercado peruano con nuestra marca.

Perfil de competidores

De acuerdo con la investigación y análisis de nuestros competidores, no hemos hallado directos; ya que aún no existe una propuesta de negocio igual a la planteada en este proyecto, sin embargo, encontramos competidores indirectos, los cuales son opciones de servicios de barbería a domicilio, como por ejemplo los barberos o estilistas independientes, quienes ofrecen sus servicios pero en la misma casa del cliente y en horarios ajustados; éstos trasladan sus herramientas y productos hasta el sitio en el cual se va desarrollar el servicio, ocasionando

algunas incomodidades para el cliente debido a que no cuentan con el espacio ni la infraestructura adecuada para la prestación del servicio; al mismo tiempo, éstos son viviendas familiares, por lo que la privacidad de las personas se ve vulnerada por el ingreso de un extraño a su casas.

Por otro lado, se hizo una investigación profunda respecto a nuestros principales competidores indirectos, que como se mencionó líneas arriba es la barbería móvil “NOMASDS BARBER TRUCK”, esta ofrece sus servicios, pero de forma estacional dentro de los centros comerciales “Mega Plaza” y “Plaza Norte” de 10am a 9pm de lunes a domingo en el distrito de Independencia. De mismo modo, también se investigó a un reciente inaugurado competidor indirecto, el cual es una barbería móvil a domicilio en el distrito de los olivos, cuyo nombre comercial es “LOMBARDO BARBERTRUCKS”, si bien es cierto que es una empresa con poco tiempo en el mercado, representa igualmente un competidor indirecto, ya que ofrece un servicio similar al de este proyecto, pero en un distrito distinto al nuestro, en los horarios de 10am – 9pm, y sin ningún otro valor diferencial.

Con los resultados obtenidos de la investigación ; y observación de nuestros principales competidores, pudimos plantear nuestra propuesta de valor, a fin de encontrar nuestro valor diferencial; identificando las necesidades de los clientes potenciales y los problemas que resolvemos, además de ser una empresa competitiva en el mercado, brindando a sus clientes una experiencia única y diferente en pro de ganar un posición en el mercado con buenas proyecciones en el futuro y un compromiso de la marca para sus clientes y viceversa.

Competidores Actuales

Hemos identificado tres tipos de competidores, el primero hace referencia a las barberías

con local y ubicación, el segundo a los barberos profesionales y estilistas independientes que brindan sus servicios a domicilio y el tercero a los que tienen una barbería y ofrecen sus servicios a domicilio.

D'Perú Barber Shop (competidor Indirecto): Barberos profesionales y constituidos como empresa, cuentan con un salón de barbería ubicado en el distrito de La Molina con una temática clásica, con una buena atención y una variedad de productos y servicios, además de espacios amplios y modernos, que agregan mucho valor a la marca.

D'Perú Barber Shop ofrece además, cortes con diseños personalizados de estilo poco común en otras barberías, lo cual genera un valor diferencial importante para la empresa, así mismo, están lanzando buenos sorteos y promociones de manera constante para sus clientes y han adicionado a la empresa, su propia escuela de barbería profesional.

El grado de amenaza para este competidor es medio, ya que, se encuentra operando en el distrito en el cual se desempeñara nuestra empresa; sus ambientes son modernos y muy amplios al tener un local fijo, las redes sociales se encuentran muy bien diseñadas y llaman la atención, además tiene una buena ubicación al encontrarse en una avenida bastante transitada; y sus diseños de cortes son novedosos. Para hacerle frente, nuestra unidad móvil tiene un boceto moderno, con una nueva tendencia en diseño (retro), nuestros barberos tienen vasta experiencia en cortes de moda, se ha implementado los procesos para medir de manera constante la satisfacción del cliente, así mismo, MR. BARBA, empleará productos de calidad A1, no tóxicos y amigables con la naturaleza, al mismo ofreceremos un horario más prolongado.

Dirección: Av. Los Fresnos 1191, La Molina

Horario: 10:00 am – 9:00 pm

Teléfono: 986087284

Montalvo For Men (Competidor Indirecto): Cadena de barberías profesionales de renombre, exclusivamente para cubrir todas las exigencias del público masculino, se enfocan principalmente en ofrecer una amplia gama de servicios en lo que refiere al cuidado integral del aspecto físico de los varones, brindando una experiencia única a través de su moderna infraestructura, con personal altamente calificado, debemos decir que es una marca líder en el rubro del cuidado personal en el Perú. Dentro de su staf de servicios están: Cortes personalizados para niños y adultos, corte y delineado de barba, tinturación de cabello con productos sin amoníaco, depilaciones, limpieza facial, ondulación, botox, alisados, entre otros. La empresa, cuenta además con estacionamiento para sus clientes, permite reserva de citas e incluso obsequian una bebida de cortesía por servicio.

El grado de amenaza para este competidor es medio, al ser una cadena de salones de belleza muy reconocida en nuestro país y además de ejecutar sus operaciones en el mismo distrito que nuestra empresa; a diferencia de otros establecimientos relacionados al cuidado del hombre, esta cuenta con una cartera de servicios más amplia para sus clientes, tienen personal más calificado y con mayor experiencia. Sus locales siempre son amplios con estacionamiento.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, MR. BARBA se centrará en brindar una moderna infraestructura con un ambiente diferente y fuera de la común, se realizará mayor inversión en redes sociales para generar un mayor reconocimiento de marca y por año se implementará o adicionara más servicios a los que ya tenemos. Al igual que la competencia

nuestra compañía ofrecerá a sus clientes bebidas de cortesía, horarios de atención más largos y la reserva de cita para una atención más personalizada.

Dirección: Av. Los Constructores 109, La Molina

Horario: 9:00 am – 9:00 pm

Teléfono: 975596347

El Patrón Barbería Clásica (Competidor Indirecto): Barbería profesional en el distrito de La Molina; cuentan con un moderno local, además de tener profesionales de amplia experiencia los cuales brindan los principales servicios de barbería como: Cortes novedosos, diseño de barba, Limpieza facial, cortes para niños entre otros. Al mismo tiempo, esta barbería permite agendar tu cita para ser atendido con anticipación. Así mismo, pudimos darnos cuenta de que por cada servicio, brindan una bebida de cortesía y ofrecen a sus clientes el servicio de sillones masajeadores por cómodos precios.

Aquí el grado de amenaza es medio por el hecho de ser una barbería que se encuentra en La Molina, con la propuesta de valor planteada en este proyecto estamos seguros de poder enfrentarla con buenas proyecciones a futuro.

Dirección: Av. Alameda del Corregidor 1976, La Molina

Horario: 10:00 am – 9:00 pm

Teléfono: 992090214

Barbería Country Club La Planicie (Competidor Indirecto): Vanguardista Salón

barbería ubicado dentro de las instalaciones del club privado Country Club La Planicie, ofrece los servicios básicos de barbería como: Corte y lavado de cabello, recorte de barba y bigote, manicure, pedicura, podología, masajes relajantes, masajes descontracturantes, limpieza facial reflexología con precios accesibles que van de los 20 – 80 soles dependiendo del servicio con una buena seguridad en el establecimiento y diversas áreas recreativas.

En el análisis de este competidor, el grado de amenaza es bajo, debido a que al ser un club privado, sólo está dirigido para los socios y sus invitados, sin embargo, operan en el mismo distrito en el cual nuestra empresa llevará a cabo sus operaciones. Los servicios de barbería que aquí se brindan, son además básicos, por lo que MR.BARBA tiene en una cartera con una mayor variedad de servicios. Nuestra moderna unidad recorrerá todo el distrito en mención en horarios que se adecuen a nuestros clientes, para que estos puedan disponer y administrar mejor su tiempo mientras esperan el servicio a domicilio.

Dirección: Av. José León Barandiarán 457, La Molina

Horario: 10:00 am – 8:00pm

Teléfono:(01) 4790045

Peluquerías Perú (competidor Indirecto): Empresa Líder y especialista en cortes para: Hombres, mujeres, niños, canina, unisex. Cuenta con amplios y modernos locales en los distintos distritos de Lima, así mismo, el personal empleado tiene vasta experiencia profesional y son expertos en temas de tratamiento de belleza para hombres y mujeres con un buen tiempo en el mercado y una marca muy reconocida. Esta empresa permite agendar tu cita con anticipación e incluso realizan servicios a domicilios, del mismo modo ofrecen estacionamiento por si los

clientes quieren asistir con movilidad propia.

Para este caso, consideramos un grado de amenaza medio, puesto que es una cadena de salones de belleza reconocida en el país, con una marca muy bien posicionada en el mercado y con años de trayectoria; también tiene un establecimiento en el distrito de La Molina y proporcionan servicios a domicilio, a pesar de ello su horario de atención es muy corto, cuentan con poco personal por cada sede, lo cual genera que los clientes tengan que hacer cola para esperar su turno de atención, ocasionando molestias. Tras estas observaciones, el valor agregado de esta investigación propone un programa de atención en horarios más necesarios y flexibles para aquellos hombres que tienen pocos espacios libres en el día y disponen de poco tiempo para asistir a una barbería, evitando que cliente tenga que salir de su domicilio, hacer colas y permitiéndole administrar mejor su tiempo.

Dirección: La Molina, Lima, Perú

Horario: 10:00 am – 9:00 pm

Teléfono: 949911376

Email: Admin@peluqueríasperu.com

Barbero a domicilio Perú (Competidor Indirecto): Barbero profesional independiente con más de 5 años de experiencia en el rubro; ofrece sus servicios a domicilio como: Todo tipo de cortes de cabello para adultos y niños, diseño de barba, delineado de cejas, peinados y detalles personalizados. Atiende en los distritos de La Molina, Surco, San Isidro, Miraflores, entre otros. Cuenta con buen protocolo de seguridad y usa productos de buena calidad.

Los profesionales independientes quienes ofrecen sus servicios a domicilio tienen un grado de amenaza bajo, si bien es cierto que pueden desplazarse a diferentes distritos, requieren de más tiempo para organizarse y transportarse hasta la casa del cliente; al realizarse dentro del domicilio, genera incomodidad y vulnera la privacidad del que adquirió el servicio, debido a que el espacio es de uso familiar. Con el valor diferencial de este proyecto logramos cubrir estas falencias y nos otorga una importante ventaja competitiva.

Dirección: La Molina, Lima, Perú

Horario: 9:00 am – 6:00 pm

Teléfono: 991111691

Email: salasmaicol55@gmail.com

Nomads barbertrucks (competidor indirecto): Es la primera barbería móvil en el Perú; sus puntos de servicio por ahora se centran únicamente en los centros comerciales (Mega plaza – Plaza Norte) de manera estacionaria y en horarios de atención de lunes a domingo de 10:00 am – 10:00 pm. Tiene una amplia y moderna barbertruck, para cada punto de atención, ofrecen promociones llamativas con precios accesibles. Los servicios que ofrecen son: Cortes con diseño para niños y adultos, tratamiento facial, diseño de barba. Tiene profesionales expertos en barbería, usan productos biodegradables y es la única barbería al paso en el distrito de Los Olivos.

En el caso de este competidor podríamos indicar que el grado de amenaza es bajo, ya que esta empresa se encuentra en un distrito ajeno en el cual “MR. BARBA” operará, además de que no ofrecen el valor agregado que propone nuestro proyecto. Sin embargo, se emplean mucho las

redes sociales para dar a conocer la marca, sus promociones y servicios.

Dirección: Plaza Norte y Mega plaza

Horario: 10am – 10pm

Teléfono: 912595386

Competidores Potenciales

Fuerzas de Porter

La competitividad es quien determina el éxito o fracaso de las organizaciones. También nos mostrará cuales son las actividades claves que van a favorecer a su buen desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva con una buena estructuración e implementación. La estrategia contribuye a la búsqueda de una posición superior en la participación de una industria, cuyo escenario es en el que se desarrolla la competencia. El objetivo es lograr que la empresa alcance un nivel rentable y sustentable en el tiempo tomando en cuenta las fuerzas que gobiernan la competencia en la industria. (Ventaja Competitiva, Creación y sostenimiento de un desempeño Superior; Michael E. Porter; 2010).

Amenaza de Nuevos Competidores.

Nos encontramos en una industria con un elevado nivel de competencia, por lo que nuestra propuesta de valor será determinante para poder diferenciarnos, y por ende, generar una ventaja competitiva sobre otras empresas que se dedican al mismo rubro. Aquí se establecen las estrategias que requeridas para tal fin. Con el transcurrir del tiempo las barberías líderes vienen invirtiendo más en su infraestructura, mobiliario, equipamiento tecnológico, productos de mayor

calidad e innovando constantemente en la oferta de sus diversos servicios.

Al tener conocimiento que la ventaja competitiva es indispensable para permanecer en una industria y poder avanzar hacia el liderazgo empresarial; es necesario emplear el modelo analítico de las 5 fuerzas de Porter para el desarrollo de este proyecto, a fin de examinar el entorno competitivo en el que nos moveremos.

La amenaza de nuevos entrantes se refiere a la posibilidad de que los beneficios que obtiene una empresa en un sector, puedan verse disminuidas debido a la entrada de nuevos competidores. El impacto de esta nueva amenaza dependerá de las barreras de entrada existentes y de la acción conjunta de los competidores actuales.

Con este análisis se busca identificar las condicionantes que van influir en una empresa que quiere ingresar en un sector donde obra la sociedad.

Por consiguiente, si las barreras de ingreso son altas y el nuevo entrante no puede anticipar a los ya existentes, entonces la amenaza de entrada será baja, desalentando a los nuevos competidores. (Análisis del Entorno, Daniel Martínez Pedrós y Artemio Milla Gutiérrez, 2012).

Servicios de Barbería a Domicilio. (Amenaza nuevo competidor)

Durante la pandemia y hasta la actualidad, el número de servicios de barbería y peluquerías a domicilio tuvo un incremento significativo, por lo que podemos decir que el grado de amenaza es medio, ya que éstos también podrían optar por la idea de poner en marcha una barbería móvil, lo cual representaría la amenaza de nuevos entrantes, sin embargo, el traslado de sus herramientas de trabajo, equipos y personal representa un gran costo en tiempo y dinero para estos; a pesar de que soluciona la problemática de no contar con el tiempo necesario para acudir a una barbería, resulta ciertamente incómodo tanto para el profesional como para el cliente al tener que usar la vivienda para realizar el servicio, debido a que este es un espacio privado y de

uso familiar , además de que no rinde las condiciones necesarias en cuando a comodidad refiere. “MR.BARBA” busca diferenciarse de la competencia no únicamente por el valor agregado planteado en esta investigación, sino también por su constante innovación en sus servicios, debido a que contamos con el personal y la infraestructura adecuada para apuntar a ser una marca líder en el mercado peruano.

Barbertrucks en el Perú (Amenaza nuevo competidor)

Así como el objetivo de esta investigación es determinar la viabilidad de la puesta en marcha de una barbería móvil retro a domicilio, otros emprendedores o empresas también podrían optar por este modelo de negocio al darse cuenta que si es factible en el Perú, lo que quiere decir que se convertirían en una amenaza de nuevos entrantes de grado medio para este proyecto; siendo conscientes de que es un futuro podría darse este escenario; los integrantes de la gerencia de MR. BARBA, plantean trabajar en el fortalecimiento de sus redes sociales mediante asesoría de expertos en el tema, establecer alianzas estratégicas, agregar más servicios a su cartera, seguir las nuevas tendencias del mercado, innovar en sus diseños de manera periódica, optimizar los tiempos de atención, mantener un monitoreo del servicio A1, agregar valor en cada proceso del servicio, emplear siempre los mejores productos y equipos en el cuidado personal, trabajar promociones que la competencia no las tenga y efectuar benchmarking mensual de las empresas líderes, en pro de adecuar y fortalecer las mejores estrategias, permitiéndonos estar siempre un paso adelante que la competencia.

Poder de negociación con proveedores.

Elegir un proveedor apropiado, que comparta ideales y principios semejantes a los de tu empresa y con los que se busca crear y mantener estrechos lazos que permitan un colaboración

mutua, una comunicación fluida y el beneficio para ambos, es un factor determinante para cualquier organización, especialmente para aquellos que basan su gestión en principios como la calidad.

Un buen proveedor debe tener la capacidad abastecer los equipos, materiales, insumos y servicios que satisfagan las necesidades de la empresa que lo requiere, y en el momento que deben ser recepcionados por estar de acuerdo con su demanda y en las óptimas condiciones que permitan ejecutar las diversas operaciones de forma adecuada con la finalidad de producir y lograr hacer llegar sus productos y servicios con la mejor calidad y condiciones necesarias para sus clientes en el momento idóneo. (Carmen Arenal Laza, Gestión de Proveedores. MF1004, 2022).

El mercado de productos para el cuidado de la belleza masculina es amplio y tiene un gran número de proveedores quienes ofrecen diversos productos de diferentes marcas y calidades; por lo que podemos decir que el poder de negociación es bajo, así mismo, hay una mayor oferta y más opciones para seleccionar a los proveedores adecuados, ya que estos productos no son escasos y tiene un abastecimiento permanente durante todo el año. Esto hace parte de la ventaja competitiva y nos permite cumplir con nuestra propuesta de valor a fin de lograr el liderazgo empresarial.

Amenaza de Productos sustitutos.

Cuando la amenaza de productos sustitutos es grande, la rentabilidad de la industria disminuye. Los productos o servicios sustitutos recortan el potencial de rendimiento de una industria, generando techos en los precios. Si una industria no logra tomar distancia de los

productos o servicios sustitutos a través de la innovación de la presentación, por campañas de marketing diferentes o utilizando otras estrategias, este se verá mermado en cuando a su rentabilidad se refiere y a menudo limitará su capacidad de crecimiento en el tiempo.

Los estrategas deberán estar atentos a los cambios en otras industrias, ya que se podrían convertir en potenciales sustitutos. (Michael E. Porter, Ser Competitivo 9ª edición, 2017).

Para el caso de nuestra empresa, la cual es de servicios, existen otras alternativas que podrían fungir de sustituto aun sin utilizar nuestro modelo de negocio móvil, pero si cubriendo la misma necesidad.

Escuelas de Barbería: Estas brindan cursos sobre barbería básica y proporcionan el conocimiento necesario para que una persona puedan realizar cortes clásicos. Esto además incluye la enseñanza sobre el uso de herramientas y las técnicas adecuadas para cortar el cabello de manera segura, con lo cual estaría en la capacidad de poder cortar el cabello a otra persona o incluso él o ella misma; sin embargo, es importante mencionar que el nivel de servicio está por debajo de un profesional al no estar debidamente calificado.

Barberos Independientes: La gran mayoría de barberos profesionales independientes trabajan para otras barberías durante un lapso de tiempo, haciéndose una cartera de clientes y ganándose la confianza de estos, generándose una buena relación entre cliente y barbero. Después de esto, muchos de ellos deciden independizarse y emprender su propio negocio ofreciendo sus servicios a la casa de sus clientes, invirtiendo en sus propias máquinas, mobiliario y en ganarse un nombre en sus redes sociales o por la recomendación de otras personas.

Asisten a los domicilios trasladando sus herramientas y productos, los servicios son

previa agenda y las tarifas dependen del distrito al cual se asistirá. En este caso podríamos mencionar que todos estos costos logísticos son trasladados al cliente, ocasionando el incremento de la tarifa, además de que no resulta cómodo ni seguro dejar entrar a un extraño a un ambiente familiar, ya que este representa un riesgo y vulnera la privacidad de las personas.

Poder de negociación de los clientes.

Los clientes influyentes pueden obtener más valor al forzar la baja de precios, exigiendo una mayor calidad o más beneficios, lo cual genera el incremento de costos y enfrenta a los diversos participantes en una industria. Todo ello afectando su rentabilidad. Los clientes son poderosos si logran una acción negociadora sobre los integrantes de una industria, especialmente si son susceptibles a los precios, porque usan ese peso para presionar a la reducción de precios. Así como los proveedores pueden exigir distintos tipos de clientes que no estén de acuerdo con su forma de negociar. (Michael E. Porter, Ser Competitivo 9ª edición, 2017).

En el caso del rubro de belleza para hombres (Barberías), el poder de negociación de los clientes es alto, pues estos son más exigentes en cuanto a calidad y resultados del servicio refiere, si este no recibe el valor esperado, ira en búsqueda de otras opciones que satisfagan sus necesidades, ya que dispone de mucha oferta en el mercado. En MR.BARBA se ha planificado y estructurado todo lo necesario para superar las expectativas de sus clientes logrando fidelizarlos y por ende obtener un cierto poder de negociación a partir de su propuesta de valor.

Rivalidad entre competidores.

La rivalidad entre competidores existentes toma muchas formas conocidas, entre las cuales están principalmente los descuentos en los precios, mejorías en el producto, en el servicio y en campañas de marketing. Una rivalidad creciente coloca un techo al crecimiento de una

industria. La razón por la cual la rivalidad entre competidores genera la disminución del beneficio de este, va depender primeramente de la intensidad de la competencia y en segundo lugar del fundamento sobre el cual se está compitiendo.

La rivalidad es particularmente destructiva en cuanto a rentabilidad refiere, si ésta se inclina sólo hacia el precio, porque la competencia en precios beneficia única y directamente a los clientes. La reducción de los precios a menudo es sencilla de ver e igualar, y por ello se esperan constantes represalias. La competencia basada en precios enseña a los clientes a dar menos atención a los beneficios y propiedades del producto en sí. (Michael E. Porter, Ser Competitivo 9ª edición, 2017).

En la industria de la belleza y cuidado personal para hombres, hay una gran oferta de empresas quienes ofrecen muchas veces los mismos servicios, incluso el mismo horario de atención para sus clientes, diferenciándose únicamente por la calidad de atención o por el precio.

Un gran porcentaje de estas empresas emplean las mismas estrategias de marketing para captar más clientes, sin embargo, lo único que logran es abrumar a los clientes de tanta publicidad sin un valor agregado, generando que se vea confundido e incómodo al momento que elegir una opción.

En esta investigación, se ha puesto de manifiesto que la competencia por precios es destructiva para cualquier empresa que busca crecer y trascender en el tiempo, es por ello que este proyecto no plantea sus estrategias de competencia cimentada en la reducción de precios, sino más bien, está centrado en ofrecer mayor valor y beneficio para sus clientes, diferenciándose de la competencia por lograr ventaja competitiva sobre estos.

Perfil de proveedores.

Los proveedores son muy importantes e indispensables para las empresas, ya que son los

encargados de asegurar el abastecimiento de herramientas y equipos de trabajo para poder desempeñar un buen trabajo y ofrecer un servicio de excelente calidad a nuestros clientes. A continuación, presentamos el perfil que deben tener nuestros proveedores.

Distribuidor de Herramientas de Barbería:

Esta distribuidora debe contar con máquinas y herramientas modernas para facilitar el trabajo del barbero, además debe ser puntual y responsable al momento de hacer la entrega de dichos productos cumpliendo con los tiempos de entrega.

Siempre debe tener una variedad de productos, servicio técnico, repuestos y herramientas innovadoras además de cobrar un precio justo por dichos artículos.

Después de hacer una búsqueda y evaluación de proveedores para nuestro proyecto, podemos comentar que el grado de negociación es bajo, debido a que actualmente existen muchos proveedores en el mercado, quienes ofrecen productos y equipos de calidad a precios competitivos, habiendo una amplia oferta en el mercado. Como empresas se evalúan 3 factores antes de solicitar los servicios de un proveedor, entre los cuales están los siguientes: Calidad del producto abastecido, precios, tiempo de entrega, experiencia, prestigio, referencias, tiempo de atención a consultas y reclamos, certificados de calidad, stock de productos y ubicación geográfica.

Proveedores de Máquinas y Herramientas para Barbería.

Pedro Lujan Barber Supply: Tienda Online de productos y máquinas para Barbería.

Empresa líder en la importación de productos y equipos para barberías, cuenta con una

amplia gama y con precios accesibles sin dejar de lado la calidad de sus productos. Dentro de sus categorías ofrece: Accesorios, cuidado personal, equipos, maquinarias, marcas de productos y repuestos. El tiempo de respuesta es muy bueno y siempre disponen de un buen volumen de stock.



IBS Importadora.pe

Empresa importadora de renombre creada en el 2015; esta es especialista en la importación y venta de productos y equipos enfocados en el cuidado personal masculino, dentro de su stock ofrecen las marcas más reconocidas en el mercado peruano. Así mismo, en su oferta de artículos tenemos: Maquinas, repuestos y accesorios de las mejores marcas. A diferencia de otros proveedores, los precios son más altos, pero sus equipos son de marcas reconocidas internacionalmente, incluso brindan una asesoría personalizada en cuanto al tipo de producto, según la necesidad del cliente.

Dirección: Av. Aviación 509, Surco

Teléfono: 985706412

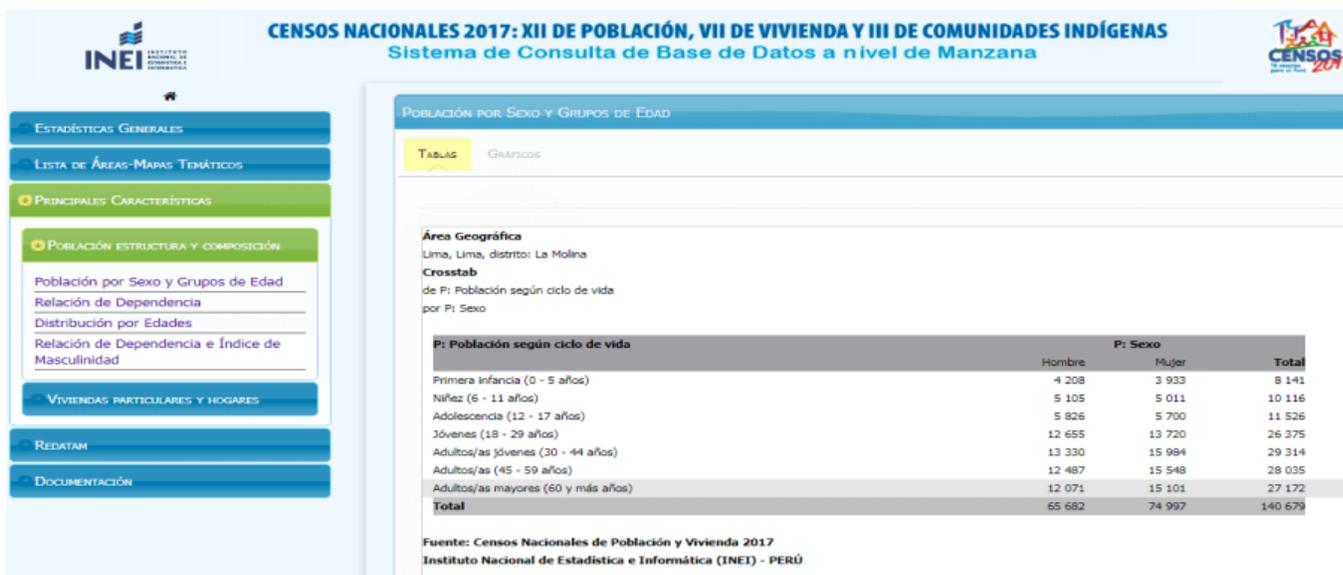


Determinación del tamaño de mercado.

Metodología de la investigación.

La presente investigación de mercado, se empleará el método de investigación mixta. Es decir, la combinación entre enfoques cualitativos y cuantitativos. El enfoque cualitativo lo utilizaremos para obtener información respecto a los patrones de comportamiento en una población y el método cuantitativo para recolectar data precisa respecto a una variable.

Figura 2: *Censo Nacional*



Fuente: INEI.GOB

En la figura N°2 se ingresó a INEI con el objetivo de recabar información respecto al sexo y edades, así como la cantidad de personas quienes podrían formar parte del público al que nos dirigimos en el distrito de La Molina, estos datos nos permitirán determinar nuestro tamaño de mercado y saber con exactitud la cantidad de clientes que podemos atender de acuerdo a nuestra capacidad como empresa.

Figura 3: APEIN

APEIM NSE Principales Resultados

Distribución de zonas APEIM por NSE 2020
Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Personas

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	3.9%	22.1%	45.0%	23.4%	5.5%	15159	0.8%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.5%	14.6%	44.7%	31.9%	8.4%	1214	2.8%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.7%	26.8%	45.0%	23.9%	3.6%	1249	2.8%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.6%	52.0%	25.4%	7.6%	1176	2.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.7%	27.1%	45.9%	20.3%	4.9%	1786	2.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.6%	15.9%	45.4%	31.8%	6.3%	1332	2.7%
Zona 6 (Jesus María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	17.5%	47.5%	30.6%	3.9%	0.5%	871	3.3%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.1%	45.4%	15.1%	6.0%	0.3%	1091	3.0%
Zona 8 (Surquillo, Baranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.3%	20.0%	51.4%	21.1%	4.3%	1143	2.9%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.6%	13.9%	52.0%	26.6%	6.9%	1307	2.7%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Otros	100%	0.8%	20.0%	48.2%	25.3%	5.7%	3852	1.6%
Otros	100%	2.4%	8.1%	48.6%	26.1%	14.7%	138	8.3%

Fuente: APEIN

En la figura N°3 recurrimos a APEIN con la finalidad de recopilar información en todo lo que refiere al nivel socioeconómico por distrito, como podemos observar en la primera columna llamada “ZONA”, el distrito materia de investigación (La Molina) se encuentra en la ZONA 7, lo cual nos permite decir que es uno de los distritos con un nivel de ingresos más altos que otros distritos, ideal para iniciar la implementación de nuestro proyecto, además de que el público esté dispuesto a pagar por el valor agregado propuesto en este proyecto.

Técnica de investigación y tabulación de resultados

El siguiente cuestionario contiene una serie de preguntas que abordan diferentes aspectos relacionados a la puesta en marcha de una barbería móvil retro a domicilio en el distrito de La Molina. Esta encuesta nos ayudará a obtener conocimiento detallado de los gustos y preferencias de nuestro mercado objetivo; siendo este un método de investigación más fiable para la recolección de información de primera mano, para luego evaluar los resultados y plantear las acciones.

Encuesta

La razón por la cual se hace este estudio, es para definir qué porcentaje de la población del distrito de La Molina estaría dispuesta a requerir de nuestros servicios de barbería profesional dentro de una barbería móvil retro debidamente acondicionada y equipada para que nuestros clientes sientan la experiencia de atenderse en un lugar novedoso y acogedor, con asesoría profesional, productos y equipos de alta calidad, pero sobre todo, en horarios que les permita disponer y administrar su tiempo de la mejor manera. La unidad recorrerá todo el distrito de La Molina en horarios que la flexibles para aquellos que no tienen tiempo de asistir a una barbería por falta de tiempo.

La presente encuesta está dirigida a varones de 18 a 44 años de edad, que asistan a barberías.

1. ¿Asiste usted a barberías?

Si

No

2. ¿Cómo se llama la barbería a la que acude para cortarse el cabello?

3. ¿Cuántas veces suele asistir a una barbería al mes?

1vez

2veces

3veces

4veces

4. ¿Cuánto paga usted por cada corte de cabello en soles?

25

35

45

...

5. ¿Qué estilo de corte usa más?

Clásico

Moderno

Fusión

6. ¿Qué otro tipo de servicio pide usted en la barbería además de un corte de cabello?

Limpieza facial

Barba

Tinturación de cabello

7. ¿Qué otro tipo de servicio te gustaría encontrar en una barbería de las cuales no se haya mencionado?

8. ¿Qué factor es el más importante para usted al momento de elegir una barbería?

Precio

Higiene

Ambiente

Servicio

Ubicación

9. ¿Qué red social usa más para enterarse de un nuevo servicio?

Facebook

Instagram

Tik tok

Twitter

Otro

10. ¿Le gustaría recibir los servicios de una barbería móvil con diseño y tendencia retro en la puerta de su domicilio en horarios flexibles, y que además le brinde una bebida de cortesía?.

Si

No

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio como este?

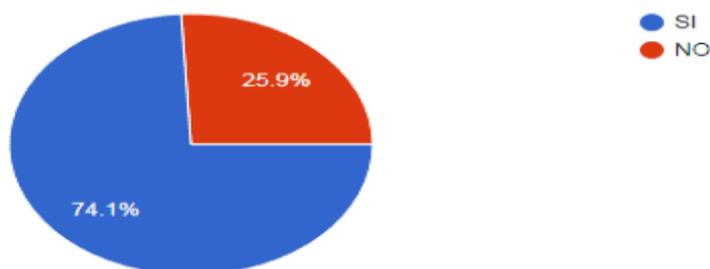
40

50

60

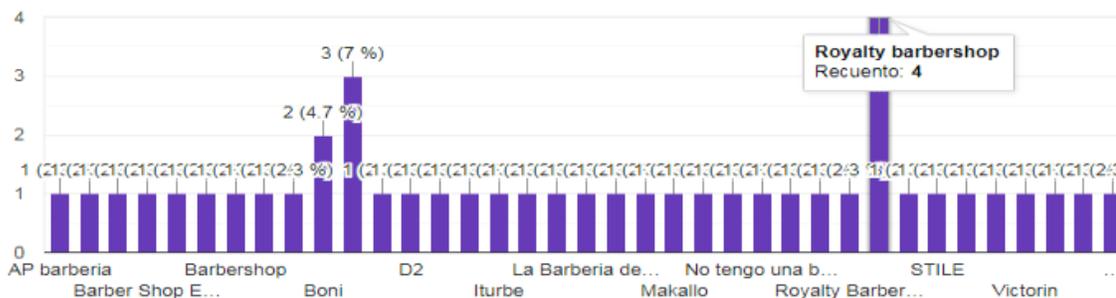
3.5. Tabulación

1. ¿Asiste usted a barberías?



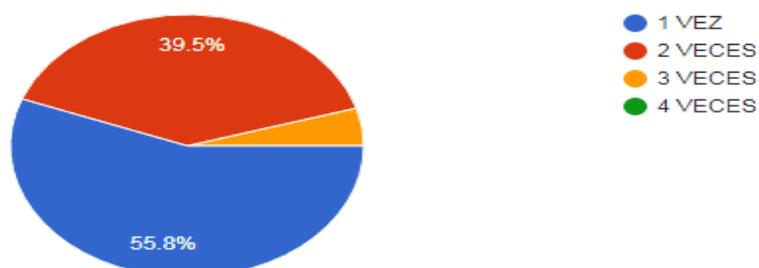
De la muestra de 379 personas (varones) de las edades de 18 – 44 años del segmento A, B, C encuestadas el 74.1%, indican que si asistente a barberías por la menos 1 vez al mes para tomar algún servicio, y el 25.9% prefiere un servicio a domicilio. Esto nos permite saber que hay un gran mercado y un público objetivo para la puesta en marcha de nuestra propuesta de negocio.

2. ¿Cómo se llama la barbería a la que acude para cortarse el cabello?



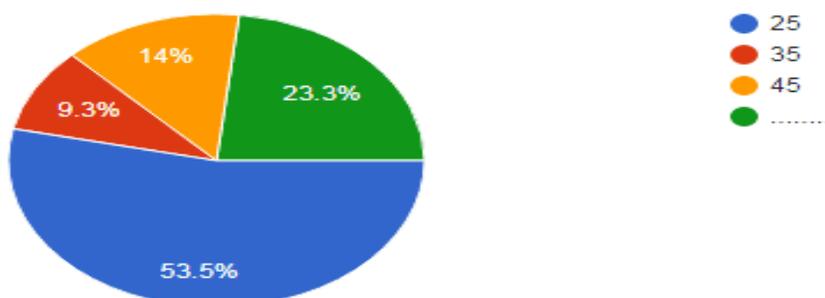
De la muestra de 379 personas(varones) de las edades de 18-44 años del segmento A,B,C encuestadas, manifiestan que un 9.3% asiste a la barbería “ROYALTY BARBERSHOP”, por lo que podemos decir que es la barbería que tiene mas preferencia, esto nos lleva a a emplear un benchmarking de esta barbería para poder emplear sus estrategias, pero añadiendo valor y diferenciacion al servicio que se ofrecerá en MR.BARBA.

3. ¿Cuántas veces suele cortarse el cabello al mes?



De la muestra de 379 personas(varones) de las edades de 18-44 años del segmento A,B,C encuestadas, manifiestan que un 55.8% toma los servicios de una barbería minimo 1 vez al mes y un 39.5% acude 2 veces e incluso, personas que asisten hasta en 3 oportunidades, por lo que podemos decir que MR.BARBA, tendrá por lo menos 1 servicio por cliente al mes.

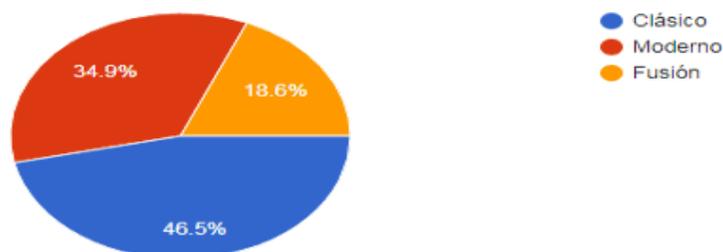
4. ¿Cuánto paga usted por cada corte de cabello en soles?



De la muestra de 379 personas(varones) de las edades de 18-44 años del segmento A,B,C encuestadas, manifiestan que un 53.5% suele pagar 25 soles por cada corte, 23.3% otros montos, 14% 45 soles por cada corte y un 9.3% 35 soles por cada corte, esto es da una idea del rango de

precios , lo que el publico encuestado suele pagar por servicio, y esta información nos servirá para determinar los precios de los servicios de MR.BARBA.

5. ¿Qué estilo de corte usa más?



De la muestra de 379 personas(varones) de las edades de 18-44 años del segmento A,B,C encuestadas, manifiestan que un 46.5% preferir un corte clásico, 34.9% corte moderno y un 18.6% un corte fusión, por lo que podemos decir que el corte preferencial sera el clásico, lo cual nos llama a plantear estrategias para agregar valor a este tipo de corte e impulsar el crecimiento del número de servicios.

6. ¿Qué otro tipo de servicio pide usted en la barbería además de un corte de cabello?



De la muestra de 379 personas(varones) de las edades de 18-44 años del segmento A,B,C encuestadas, manifiestan que un 53.5% prefiere un servicio adicional de limpieza facial además de su corte de cabello, 44.2% el corte y diseño de barba y un porcentaje pequeño solicita una

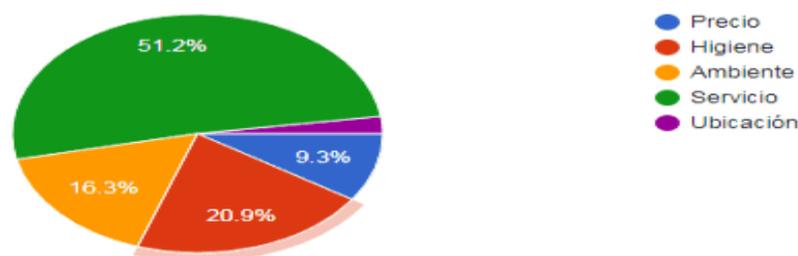
tinturación de cabello, esto nos muestra que un servicio adicional al corte de cabello con gran demanda sera, la limpieza facial, por ende, plantear estrategias para impulsar a que los clientes tambien quieran este servicio sumado a su corte de cabello.

7. ¿Qué otro tipo de servicio te gustaría encontrar en una barbería de las cuales no se haya mencionado?



De la muestra de 379 personas(varones) de las edades de 18-44 años del segmento A,B,C encuestadas, manifiestan que un 7% adquiere además el servicio de manicure adicionado al servicio de corte de cabello, por lo que nos permite determinar que es un servicio con gran demanda y que tiene que estar muy bien instalado en nuestra oferta de servicios.

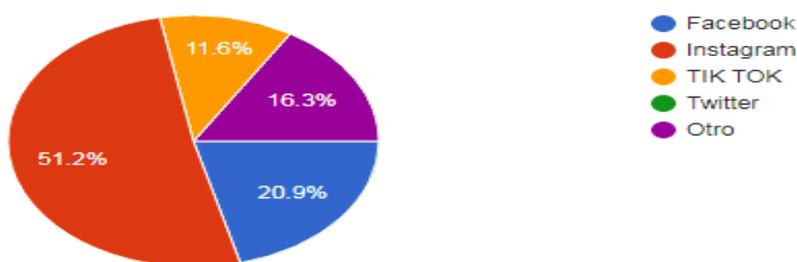
8. ¿Qué factor es el más importante para usted al momento de elegir una barbería?



De la muestra de 379 personas(varones) de las edades de 18-44 años del segmento A,B,C encuestadas, manifiestan que un 51.2% tiene como factor más importante al elegir una barbería

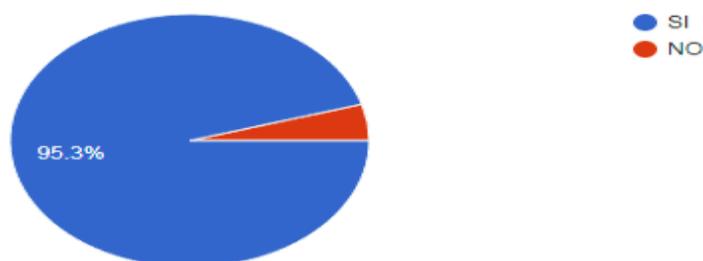
el servicio que recibe, 20.9% la higiene del local y personal, 16.3% el ambiente en el que se desarrolla el servicio, 9.3% el precio y un porcentaje pequeño indica la ubicación es un factor importante para asistir.

9. ¿Qué red social usa más para enterarse de un nuevo servicio?



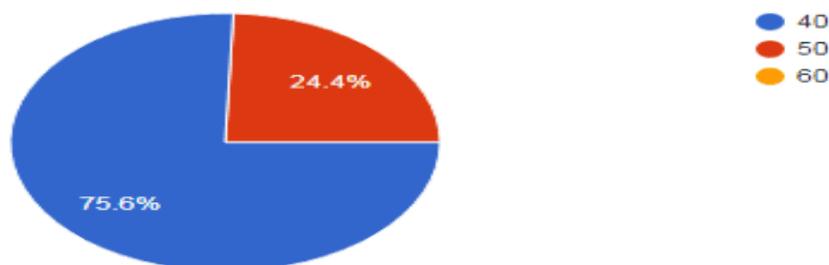
De la muestra de 379 personas (varones) de las edades de 18-44 años del segmento A,B,C encuestadas, manifiestan que un 51.2% usan la red social instagram para enterarse de nuevos servicios y novedades relacionados a barberías, mientras que un 20.9% usa facebook, 11.6% tik tok y un 16.3% otras redes sociales. Esta información nos servirá que determinar la red social en la que se trabajará e invetira mas marketing digital para poder llegar de manera más eficiente a nuestro público objetivo y tener una comunicación más cercana con el cliente.

10. ¿Le gustaría recibir los servicios de una barbería móvil con diseño y tendencia retro en la puerta de su domicilio en horarios flexibles, y que además le brinde una bebida de cortesía?



De la muestra de 379 personas(varones) de las edades de 18-44 años del segmento A,B,C encuestadas, manifiestan que un 95.3% que si le gustaría recibir los servicios de una barbería movil retro en la puerta de su casa y que además les ofrezca una bebida de cortesía , mientras que un porcentaje mínimo indica que no, esto nos hace saber que la propuesta de valor ofrecida por MR.BARBA es muy aceptada y que tendria una buena acogida al publico al cual se pretende conquistar. Nos da como resultado que el modelo de negocio planteado es viable.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio como este?



De la muestra de 379 personas(varones) de las edades de 18-44 años del segmento A,B,C encuestadas, manifiestan que un 75.6% está dispuesto a pagar 40 soles en promedio para esta nueva propuesta de valor mencionada en la pregunta anterior y un 24.4% estaría dispuesta a pagar en promedio 50 soles por un servicio como este. Esta informacion pone de manifiesto que el rango de precios en los que oscilaría nuestros servicios van entre 40 y 50 soles por cada uno.

Determinación de la Muestra.

Segmento de Mercado.

Nuestro segmento de mercado está conformado por varones del distrito de La Molina que van entre las edades de 19 – 44 años de edad del nivel socioeconómico “A”, “B” y “C”, cuyo total es de 25985. Estos datos han sido obtenidos del INEI y APEIM respectivamente.

LA MOLINA – LIMA – PERÚ

Jóvenes (18-29): 12655

Adultos (30-44): 13330

TOTAL: 25985

NSE – A = 33.1%

NSE – B = 45.4%

NSE – C = 15.1%

TOTAL = 93.6%

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

$N = 25985 \times 93.6\% = 24321.96$ \longrightarrow Los 24321.96 representa el total del segmento de mercado identificado (#de personas) y requerido de acuerdo al perfil planteado.

Tabla 3: *Tamaño de la Muestra*

N:	24321.96	<input type="text"/>
k:	1.96	<input type="text"/>
e:	5	<input type="text"/> %
p:	0.5	<input type="text"/>
q:	0.5	<input type="text"/>
Calcular muestra		
n:	379	es el tamaño de la muestra

En la tabla N°3 se determinará el tamaño de la muestra aplicando la fórmula y usando como dato los 24321.96 que representan nuestro segmento de mercado, obteniendo como resultado **n = 379**, este resultado nos proporcionó la cantidad de cuestionarios que debemos llevar a cabo para nuestra investigación

Determinación del tamaño del mercado

Tabla 4: Tamaño de Mercado

N =	24321.96	TOTAL DEL SEGMENTO DE MERCADO IDENTIFICADO
SI ASISTE A BARBERIAS	74.10%	RESULTADOS OBTENIDOS POR ENCUESTA
SI SE INTERESA POR LA PROPUESTA DE VALOR DE MR.BARBA	95.30%	RESULTADOS OBTENIDOS POR ENCUESTA
MERCADO OBJETIVO	17176	# DE PERSONAS A LAS CUALES NOS DIRIGIMOS

TAMANO DE LA MUESTRA (PERSONAS)	379			VECES AL MES
% DE PERSONAS QUE ASISTEN A UN BARBERIA 1 VEZ AL MES	55.80%	211	1	211
% DE PERSONAS QUE ASISTEN A UN BARBERIA 2 VECES AL MES	39.50%	150	2	299
% DE PERSONAS QUE ASISTEN A UN BARBERIA 3 VECES AL MES	4.70%	18	3	53
			TOTAL	564
			PROMEDIO DE VECES AL MES POR PERSONA	2

Fuente: Elaboración propia (2024)

3.8. Demanda potencial

Tabla 5: Demanda Potencial

DEMANDA POR MES	34351
CAPACIDAD DE ATENCION X HORA" MR.BARBA"	4
# DE BARBEROS EN ATENCION X DIA	2
HORAS DE TRABAJO DIARIO X BARBERO	8
NUMERO DE ATENCIONES X DIA	32
DIAS LABORADOS X BARBERO AL MES	26
# DE ATENCIONES X MES DE "MR.BARBA"	832

Fuente: Elaboración propia (2024)

En la tabla N°5 hemos determinado nuestra demanda potencial, el cual es de 34351, compuesta por la multiplicación de la cantidad de nuestro mercado objetivo (17176 personas) x el promedio de veces que una persona toma servicios al mes (2). La capacidad de atención por

día de “MR. BARBA” es de 32 servicios, 832 por mes y 9984 al año, operando al 100% de nuestra capacidad, tanto en personal como en infraestructura, teniendo en cuenta que contaremos con 2 barberos, los cuales trabajaran de lunes a domingo 8 horas con un día de descanso a la semana. Nuestra barbería móvil, tiene la capacidad de atender 2 servicios en simultáneo por hora, ya que cada servicio toma un tiempo de 30 minutos y se laborará 26 días del mes.

Capítulo IV:

Plan De Marketing

Producto

Los servicios que estaremos ofreciendo serán los siguientes, Corte de cabello para caballeros, Tinturación, limpieza facial, cuidado y perfilado de barba.

Se estará brindando atención de lunes a sábado de 12:00 pm a 9:00 pm y los domingos de 11:00 am a 8:00 pm, todo servicio por realizar será con previa cita, ya que la atención es totalmente personalizada, de esta manera nuestros clientes pueden vivir una mejor experiencia, haciéndole sentir un momento exclusivo y único en nuestra barbería móvil.

Propuesta de valor

Nuestra barbería móvil ofrecerá un servicio personalizado, así le brindaremos el mejor cuidado y atención necesaria a cada detalle durante el servicio. Así mismo se le estará brindando una bebida de cortesía (alcohólica – no alcohólica).

El ambiente de nuestra barbería móvil contará con una temática retro además de trabajar con las mejores herramientas y productos para el mejor cuidado de nuestros clientes.

Perfilado de Barba



Corte de cabello



Mercado objetivo

Hombres de 18 a 44 años de edad con nivel socioeconómico A, B y C, que se encuentren ubicados en el distrito de La Molina.

Figura 4: *Logo de la Empresa*



Este logo va inspirado de acuerdo al servicio que deseamos brindar. Se puede observar la parte delantera de un bus, esto se refiere que nuestra barbería no es la típica barbería convencional. Sino que es un móvil la cual recorrerá el distrito de La Molina. Además, podemos observar un pole de barbería, este artículo es un símbolo significativo de elegancia dentro de la industria. Asimismo, se utilizó los colores dorado y negro para representar la calidad, elegancia y seriedad. Nuestro objetivo es demostrar que somos una barbería que brinda un servicio exclusivo.

Precio

De acuerdo con todo lo explicado en el primer punto y dando a conocer todo lo que vamos a brindar, llegamos a la conclusión que gracias a los estudios de mercado y encuestas realizadas, logramos establecer los precios que estarían dispuestos a pagar nuestros clientes

objetivo por cada uno de nuestros servicios, que en promedio tiene un costo de 50 soles ya que los precios de una barbería tradicional están ligeramente similares a la nuestra.

Tabla 6: Precios

BARBERIAS	ROYALTY	NOMADS	MR BARBA
SERVICIO	CORTE DE CABELLO	CORTE DE CABELLO	CORTE DE CABELLO Cortesía: -facial básico -tinturación -bebida
PRECIO POR SERVICIO	S/40.00	S/35.00	s/50.00
DIAS DE ATENCIÓN	Lunes a Domingo	Lunes a Domingo	Lunes a Domingo

Tabla 7: Precios por Servicio

PRECIOS POR SERVICIO "MR. BARBA"				
SERVICIOS:				
CORTE DE CABELLO	PRECIO	PART. %	PRECIO (CON IGV)	PRECIO (SIN IGV)
		100.0%	S/ 50.00	S/ 42.37
CORTE DE BARBA	PRECIO	PART. %	PRECIO (CON IGV)	PRECIO (SIN IGV)
		100.0%	S/ 30.00	S/ 25.42
LIMPIEZA FACIAL	PRECIO	PART. %	PRECIO (CON IGV)	PRECIO (SIN IGV)
		100.0%	S/ 35.00	S/ 29.66
TINTURACION DE CABELLO	PRECIO	PART. %	PRECIO (CON IGV)	PRECIO (SIN IGV)
		100.0%	S/ 250.00	S/ 211.86

PROMEDIO PRECIO DE VENTA	
S/	77.33

En la tabla N°7 tenemos los precios de nuestros 4 servicios con IGV y sin IGV, estos precios se han colocado de acuerdo a nuestro estudio de mercado a través de encuestas hechas a nuestro público objetivo y en base a los precios manejados por la competencia.

Formas de Pago

- Efectivo.
- Transferencia por Banca Móvil.
- Aplicativos móviles (Yape, Plim, Lukita)

Marketing mix

Plaza

Nuestra barbería móvil recorrerá los domicilios de todo el distrito de La Molina, de acuerdo con los servicios requeridos y programados; en horarios flexibles para nuestros clientes. Nos desplazaremos en una unidad móvil debidamente equipada y acondicionada para una barbería.

Canales de Distribución

Canal Directo: Nuestro canal de distribución es directo, ya que nuestros clientes podrán solicitar el servicio de barbería mediante nuestros diversos canales de atención, mediante el cual nos brindarán sus datos para poder generar la cita.

Promoción

Tendremos muchos canales de comunicación donde nuestros clientes se podrán contactar con nosotros y poder agendar sus citas, además de enterarse de las promociones y ofertas que se estarán lanzando en futuras campañas.

Explotaremos nuestras redes sociales para darnos a conocer como marca y el servicio innovador que brindaremos mediante estrategias de posicionamiento de marca, empleando marketing digital (Facebook ADS), esto nos permitirá publicitar nuestros servicios y atraer

clientes a nuestra barbería móvil; adicional a ello, a cada cliente se le hará un descuento de 20% en su primer corte, por seguirnos y compartir nuestras redes sociales. Esta promoción estará disponible solo el primer mes de apertura.

Lograremos conseguir seguidores en nuestras redes sociales, ya que realizaremos transmisiones en vivo que se harán eventualmente en nuestras plataformas digitales, estaremos constantemente activos en todas nuestras redes publicando historias, post y reels.

Para la apertura de nuestra barbería móvil estaremos lanzando la siguiente promoción.

Figura 5: *Promoción de Servicio*



Programa y Pronóstico de ventas

Tabla 8: *Pronóstico de ventas en cantidad de servicios*

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN CAPACIDAD INSTALADA AÑO 1			
Demanda de servicios	Día	Mes	Año
Total	32	832	9984

En la tabla N°8 podemos observar la demanda de los servicios de acuerdo con la capacidad instalada del proyecto, dándonos una cantidad máxima de atenciones de 32 servicios al día, 832 al mes y 9984 al año.

Tabla 9: *Cuantificación de la demanda por tipo de servicio*

SERVICIO	%	AÑO	MES	DIA
Corte de cabello	43.00%	4293	358	14
Limpieza facial	30.50%	3045	254	10
Corte de barba	15.50%	1548	129	5
Tinturación del cabello	11.00%	1098	92	4
TOTAL	100.00%	9984	832	32

En la tabla N°9 se hace la ponderación de la demanda de acuerdo al tipo de servicio, esto se hizo teniendo en cuenta la información proporcionada por el cuestionario líneas arriba; de este modo podremos saber la cantidad de atenciones por día, por mes y por año conforme a la capacidad máxima de atenciones de nuestra empresa.

Tabla 10: *Cuantificación de la demanda por tipo de servicio (Escenario conservador)*

PROYECCION DE LA DEMANDA AÑO1 (ESCENARIO CONSERVADOR)			
SERVICIO	DIA	MES	AÑO
Corte de cabello	10	260	3120
Limpieza facial	8	208	2496
Corte de barba	4	104	1248
Tinturación del cabello	2	52	624
TOTAL	24	624	7488

En la tabla N°10 se proyecta la demanda en un escenario conservador después de conocer la capacidad instalada del proyecto. Por conocimiento, sabemos que un negocio nuevo no necesariamente inicia sus operaciones atendiendo su capacidad máxima de ventas; ya que estas podrían ir fluctuando durante el año, dependiendo muchas veces de la estacionalidad o temporada. Para hacer un ajuste más aproximado a las ventas reales, se procedió a realizar

entrevistas a 2 propietarios de barberías en el distrito de La Molina, quienes nos brindaron los datos respecto al volumen de ventas expuestos en la tabla N°10.

Tabla 11: *Pronóstico de ventas en cantidad de servicios año 1*

PRONÓSTICO DE VENTAS EN CANTIDAD DE SERVICIOS AÑO 1												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CORTE DE CABELLO	260	261	261	262	262	263	263	264	264	265	265	266
CORTE DE BARBA	104	104	104	105	105	105	105	105	106	106	106	106
LIMPIEZA FACIAL	208	208	209	209	210	210	211	211	211	212	212	213
TINTURACION DE CABELLO	52	52	52	52	52	53	53	53	53	53	53	53
TOTAL	624	625	626	628	629	630	632	633	634	635	637	638

En la tabla N°11 ejecutamos la proyección en cantidad de servicios para el año 1 usando los datos de la tabla N°10 para el inicio del proyectado.

Tabla 12: *Proyección anual de servicios*

	PBI 2.5%	PBI 2.6%	PBI 2.7%	PBI 2.8%	PBI 2.9%
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CORTE DE CABELLO	3155	3230	3311	3397	3489
CORTE DE BARBA	1262	1292	1324	1359	1396
LIMPIEZA FACIAL	2524	2584	2649	2718	2791
TINTURACION DE CABELLO	631	646	662	679	698
TOTAL	7571	7753	7946	8153	8373

En la tabla N°12 se procede a proyectar los servicios de manera anual por los próximos 5 periodos, teniendo un incremento de año a año de acuerdo al PBI nacional.

Tabla 13: Pronóstico de ventas en soles

VENTAS CON IGV	PROYECCION DE VENTAS EN SOLES 2024												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
CORTE DE CABELLO	S/. 13,000.00	S/. 13,026.00	S/. 13,052.05	S/. 13,078.16	S/. 13,104.31	S/. 13,130.52	S/. 13,156.78	S/. 13,183.10	S/. 13,209.46	S/. 13,235.88	S/. 13,262.35	S/. 13,288.88	S/. 157,727.49
CORTE DE BARBA	S/. 3,120.00	S/. 3,126.24	S/. 3,132.49	S/. 3,138.76	S/. 3,145.03	S/. 3,151.33	S/. 3,157.63	S/. 3,163.94	S/. 3,170.27	S/. 3,176.61	S/. 3,182.96	S/. 3,189.33	S/. 37,854.60
LIMPIEZA FACIAL	S/. 7,280.00	S/. 7,294.56	S/. 7,309.15	S/. 7,323.77	S/. 7,338.41	S/. 7,353.09	S/. 7,367.80	S/. 7,382.53	S/. 7,397.30	S/. 7,412.09	S/. 7,426.92	S/. 7,441.77	S/. 88,327.40
TINTURACION DE CABELLO	S/. 13,000.00	S/. 13,026.00	S/. 13,052.05	S/. 13,078.16	S/. 13,104.31	S/. 13,130.52	S/. 13,156.78	S/. 13,183.10	S/. 13,209.46	S/. 13,235.88	S/. 13,262.35	S/. 13,288.88	S/. 157,727.49
TOTAL	S/. 36,400.00	S/. 36,472.80	S/. 36,545.75	S/. 36,618.84	S/. 36,692.07	S/. 36,765.46	S/. 36,838.99	S/. 36,912.67	S/. 36,986.49	S/. 37,060.47	S/. 37,134.59	S/. 37,208.86	S/. 441,636.98

VENTAS SIN IGV	PROYECCION DE VENTAS EN SOLES 2024												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
TOTAL	S/. 29,848.00	S/. 29,907.70	S/. 29,967.51	S/. 30,027.45	S/. 30,087.50	S/. 30,147.68	S/. 30,207.97	S/. 30,268.39	S/. 30,328.92	S/. 30,389.58	S/. 30,450.36	S/. 30,511.26	S/. 362,142.32

IGV DE VENTAS (18%)	PROYECCION DE VENTAS EN SOLES 2024												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
TOTAL	S/. 6,552.00	S/. 6,565.10	S/. 6,578.23	S/. 6,591.39	S/. 6,604.57	S/. 6,617.78	S/. 6,631.02	S/. 6,644.28	S/. 6,657.57	S/. 6,670.88	S/. 6,684.23	S/. 6,697.59	S/. 79,494.66

En la tabla N°13 proyectamos nuestras ventas mensuales en soles por todo el año 1, esto se hace mediante la multiplicación de cantidad de servicios proyectados en la tabla N°11 por los precios de venta del año 1 en la tabla N°14, dándonos como resultado los totales de venta en soles para el mes y al año.

Tabla 14: Proyección de ventas por año (soles)

PROYECCIÓN DE VENTAS POR AÑO						
VENTAS CON IGV						
	SERVICIOS	AÑO				
		AÑO 1	AÑO 2 (2.6%)	AÑO 3 (2.7%)	AÑO 4 (2.8%)	AÑO 5 (2.9%)
1	CORTE DE CABELLO	S/. 157,727	S/. 161,513	S/. 165,551	S/. 169,855	S/. 174,441
2	CORTE DE BARBA	S/. 37,855	S/. 38,763	S/. 39,732	S/. 40,765	S/. 41,866
3	LIMPIEZA FACIAL	S/. 88,327	S/. 90,447	S/. 92,708	S/. 95,119	S/. 97,687
4	TINTURACION DE CABELLO	S/. 157,727	S/. 161,513	S/. 165,551	S/. 169,855	S/. 174,441
TOTAL		S/. 441,637	S/. 452,236	S/. 463,542	S/. 475,594	S/. 488,435

En la tabla N°14 se efectúa la proyección de las ventas anuales por tipo de servicio y de forma general, por los próximos 5 periodos con un crecimiento de año a año de acuerdo al PBI nacional.

Tabla 15: *Proyección de precios*

PROYECCION DE PRECIOS POR 5 AÑOS						
	SERVICIOS	PRECIO X SERVICIO				
		AÑO 1	AÑO 2 (2.4%)	AÑO 3 (2.5%)	AÑO 4 (2.6%)	AÑO 5 (2.7%)
1	CORTE DE CABELLO	S/. 50	S/. 51	S/. 52	S/. 54	S/. 55
2	CORTE DE BARBA	S/. 30	S/. 31	S/. 31	S/. 32	S/. 33
3	LIMPIEZA FACIAL	S/. 35	S/. 36	S/. 37	S/. 38	S/. 39
4	TINTURACION DE CABELLO	S/. 250	S/. 256	S/. 262	S/. 269	S/. 276

En la tabla N°15 hacemos el proyectado de los precios de cada servicio por año, teniendo como referencia la inflación de manera anual.

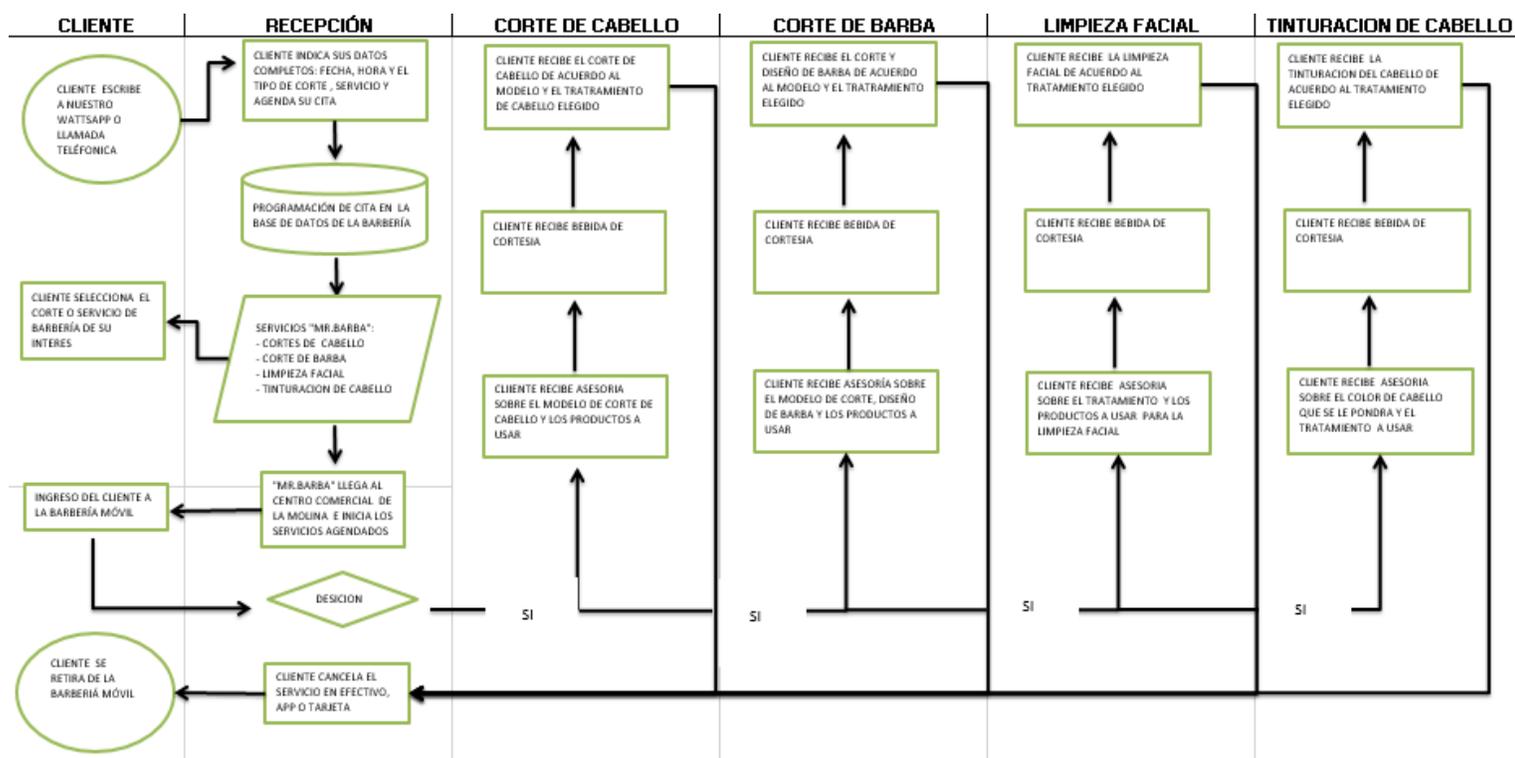
Capítulo V:

Plan De Operaciones

Flujograma de servicio Barbería móvil

Este flujograma nos ayudará a tener claro los procesos que debemos seguir para la ejecución de cada servicio desde el inicio hasta el final de cada atención, a fin de optimizar el tiempo y ser más eficientes en las operaciones de la empresa.

Figura 6: Flujograma de servicio



Layout de la barbería móvil

Figura 7: *Layout*



Este layout nos ayudará a señalar la correcta distribución de los espacios, así como la ubicación de cada elemento dentro de la barber truck poder organizar y optimizar los espacios de nuestra Barbería móvil y de esta forma poder realizar los servicios de la mejor manera, brindando comodidad y experiencia al momento de encontrarse dentro de nuestro establecimiento.

Logística de entradas

El siguiente cuadro nos ayudará a determinar los costos variables por cada servicio; esto nos permitirá saber con exactitud el costo total de producción por cada uno de ellos.

Tabla 16: Costos fijos y Variables

COSTO DE PRODUCCION POR SERVICIO DE CORTE DE CABELLO				
SERVICIO DE CORTE DE CABELLO	CANTIDAD A CONSUMIR POR SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO EN S/. POR UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO EN S/.
ALCOHOL	0.05	ml	S/. 15.00	S/. 0.75
CERA PARA EL CABELLO	0.05	UNIDADES	S/. 23.00	S/. 1.15
TALCO	0.06	UNIDADES	S/. 25.00	S/. 1.50
TEXTUARIZADOR DE CABELLO	0.05	UNIDADES	S/. 50.00	S/. 2.50
PAPEL DE CUELLO	0.03	UNIDADES	S/. 15.00	S/. 0.45
DESINFECTADOR DE MAQUINAS	0.05	ml	S/. 34.00	S/. 1.70
HOJAS DE AFEITAR	0.01	UNIDADES	S/. 18.00	S/. 0.18
COSTO VARIABLE POR SERVICIO				S/. 8.23

COSTO DE PRODUCCION POR SERVICIO DE CORTE DE BARBA				
SERVICIO DE CORTE DE CABELLO	CANTIDAD A CONSUMIR POR SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO EN S/. POR UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO EN S/.
ALCOHOL	0.05	ml	S/. 15.00	S/. 0.75
CERA PARA BARBA	0.05	UNIDADES	S/. 23.00	S/. 1.15
TALCO	0.06	UNIDADES	S/. 25.00	S/. 1.50
HOJAS DE AFEITAR	0.01	UNIDADES	S/. 18.00	S/. 0.18
PAPEL DE CUELLO	0.03	UNIDADES	S/. 15.00	S/. 0.45
DESINFECTADOR DE MAQUINAS	0.05	UNIDADES	S/. 34.00	S/. 1.70
COSTO VARIABLE POR SERVICIO				S/. 5.73

COSTO DE PRODUCCION POR SERVICIO DE LIMPIEZA FACIAL				
SERVICIO DE CORTE DE CABELLO	CANTIDAD A CONSUMIR POR SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO EN S/. POR UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO EN S/.
LIMPIADOR FACIAL	0.02	ml	S/. 16.00	S/. 0.32
HIDRATANTE FACIAL	0.02	ml	S/. 23.00	S/. 0.46
MASCARILLA NEGRA	0.02	ml	S/. 40.00	S/. 0.80
PAPEL DE CUELLO	0.03	UNIDADES	S/. 15.00	S/. 0.45
COSTO VARIABLE POR SERVICIO				S/. 2.03

COSTO DE PRODUCCION POR SERVICIO DE TINTURACION DE CABELLO				
SERVICIO DE CORTE DE CABELLO	CANTIDAD A CONSUMIR POR SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO EN S/. POR UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO EN S/.
OXIGENTA 30°	0.1	ml	S/. 50.00	S/. 5.00
OXIGENTA 40°	0.2	ml	S/. 60.00	S/. 12.00
POLVO DECOLORANTE	0.1	ml	S/. 80.00	S/. 8.00
SHAMPO AZUL	0.2	ml	S/. 30.00	S/. 6.00
TINTE	0.2	ml	S/. 50.00	S/. 10.00
COSTO VARIABLE POR SERVICIO				S/. 41.00

PROMEDIO COSTO VARIABLE UNITARIO	S/. 14.25
---	------------------

COSTOS FIJOS MENSUALES	
PLANILLA ADMINISTRATIVA	S/. 6,280.75
SERVICIOS	S/. 180.00
CONTADOR	S/. 150.00
MANTENIMIENTO WEB Y HOSTING	S/. 50.00
COMUNITY MANAGER	S/. 200.00
Publicidad Redes Sociales	S/. 500.00
Mantenimiento de Barbertruck y equipos	S/. 300.00
TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 7,660.75
COSTOS VARIABLES MENSUALES	
Volanteo	S/. 100.00
Publicidad	S/. 350.00
Costos de Insumos y/o Materiales	S/. 4,464.21
Costo de Mano de obra directa	S/. 2,319.92
Combustible Diesel	S/. 400.00
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/. 7,634.13

En la tabla N°16 presentamos los costos fijos y variables totales de la empresa, así como el promedio del costo variable unitario.

Almacenamiento

En los módulos de cada barbero, se almacenarán sus implementos de barbería además de guardar algunos productos para el cuidado del cabello, barba y rostro. En el frigo bar se almacenará las bebidas de cortesía que se estará brindando a los clientes al realizarse los servicios durante el desarrollo de las operaciones.

Capítulo VI: Organización De La Empresa

Estructura de la organización

Nuestra empresa estará conformada por dos socios, quienes conformarán la junta general de accionistas y gerencia general, la razón social que identificará a la organización será MR. BARBA S.A.C (Sociedad Anónima Cerrada), el capital aportado se definirá por los aportes de ambos socios de forma equitativa y se dividirán las acciones de la empresa en partes iguales para ambos. La denominación comercial de la empresa será “MR. BARBA”.

Tabla 17: *Cuadro comparativo*

Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)	Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L)
Los titulares de las participaciones son inscritos en un registro privado, en la que se protege la identidad de los socios.	Los titulares de las participaciones son inscritos en un registro público y se inscriben en SUNARP, de acuerdo a la Ley general de sociedades.
De manera opcional puede tener un directorio, o de lo contrario el gerente general asume las facultades de este órgano	No requiere de la existencia de un directorio
Se establece como obligación una reserva legal del 10% de la utilidad de cada periodo de ejercicio, hasta lograr la 5ta parte del capital social.	No se establece como obligación mantener una reserva legal, pudiendo esto ser un caso perjudicial en el tiempo, porque en caso de en caso la empresa entre en pérdida no tendrá cobertura para cumplir con sus obligaciones.

A continuación, procederemos con las siguientes etapas para la creación de la empresa.

1. Búsqueda y reserva del nombre: En este primer paso es necesario y muy importante, ya que nos va a permitir asignarle un nombre a nuestra empresa, y que dicho nombre

no tenga similitud con el de otra empresa o sociedad ya registrada anteriormente, así mismo, evitar problemas legales a futuro por replicar o ser semejantes a una marca ya registrada en SUNARP.

2. Redactar el contrato o estatutos de la empresa: Mediante este escrito elaborado en una oficina notarial, se pondrá a poner de manifiesto nuestra voluntad de constituir una persona jurídica; aquí se indicará el aporte de cada socio y la actividad económica que se llevará a cabo.

3. Aporte de capital: Los aportes de capital serán 100% dinerarios; el dinero que conformará el capital social será depositado en una cuenta corriente a través de una institución financiera, quien a su vez emitirá un documento certificando la apertura de la cuenta y el depósito a favor de la empresa.

4. Elaborar la escritura pública: Cuando haya concluido la redacción del acta de constitución, será nuevamente revisada por el notario y los socios, de no haber alguna observación, se elevada a registros públicos para pasar a ser una escritura pública, el cual deberá ser firmado por el notario y los socios con el estampado del sello notarial.

5. Inscripción de la sociedad en el registro de personas jurídicas en SUNARP; Al realizar la inscripción de la sociedad en los registros, se obtendrá el asiento registral del negocio y pasará a tener una identidad como persona jurídica, el tiempo para obtener esta calificación es de 24 horas pos-presentación del título.

6. Inscripción al RUC para persona jurídica: El Registro Único de Contribuyente (RUC) es un código numérico compuesto por once dígitos que tiene como finalidad identificar a las personas jurídicas dentro de un país, en nuestro caso (Perú), está conformado por los datos de la empresa como su actividad económica y es designado por la entidad estatal SUNAT.

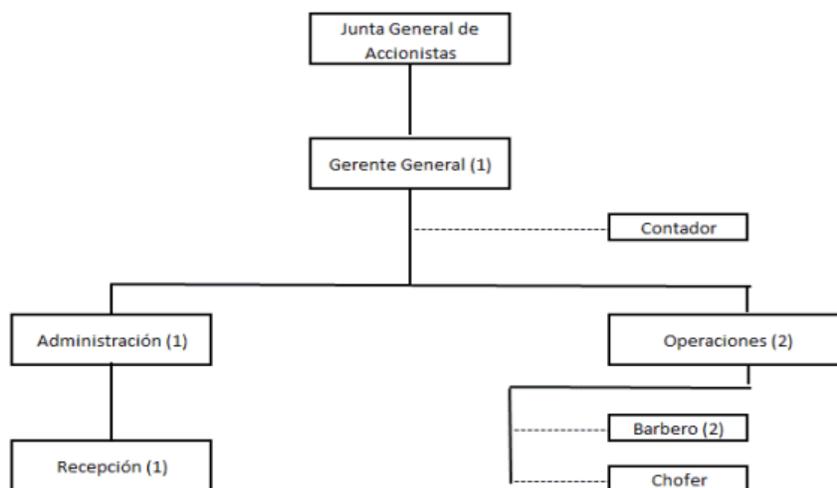
7. Licencia sanitaria: Como negocio que ofrece servicios de higiene y cosmetología, nuestros barberos y personal de trabajo contarán con su carnet de sanidad que demuestre que nuestro establecimiento cumple con los estándares de salud y seguridad establecidos por las autoridades sanitarias.

8. Certificado de Defensa Civil: Para operar nuestro negocio de manera segura, obtendremos un certificado de Defensa Civil que demuestre que nuestra barbería móvil cumple con los requisitos de seguridad establecidos por la ley.

9. Licencia de conducir y seguro vehicular: Puesto que nuestro negocio será móvil, contaremos con una licencia de conducir válida para operar el vehículo y un seguro vehicular que cubra las necesidades comerciales de nuestro negocio, de esta forma brindar toda la seguridad a nuestros clientes y colaboradores.

Organigrama

Figura 8: *Organigrama*



La estructura del organigrama que hemos diseñado nos permitirá asignar responsabilidades y definir las áreas de cada individuo, lo que nos ayudará a mantener un orden y establecer jerarquías dentro de la organización.

(1): La persona tendrá la función de: Gerente general, administrador y recepcionista

(2): La persona tendrá la función de: Barbero y conductor de la unidad.

Principales funciones que se requiere en el negocio

Administrador

Objetivo del puesto: coordinar, supervisar y gestionar todas las actividades vinculadas a la administración de la empresa y la eficiente utilización de los recursos, con el objetivo de alcanzar los objetivos plasmados y fortalecer la marca para impulsar el crecimiento de la empresa.

Funciones Generales:

Llevar a cabo un reporte diario y mensual de los ingresos y egresos de la empresa.

Control y seguimiento del trabajo de los colaboradores durante el turno de labores.

Verificación de los inventarios y gestión de abastecimiento de productos para cada servicio.

Elaboración del perfil de puestos de acuerdo al servicio que se ofrece.

Seguimiento del flujo de atención al cliente y evaluación del nivel de satisfacción por servicio.

Representante de la empresa ante inspecciones tributarias y laborales.

Encargado de recibir y verificar los productos ingresantes.

Responsabilidad: Administrar de manera eficiente todos los recursos de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo, de tal manera que la empresa crezca de forma sostenible y gane una mayor participación de mercado superando las expectativas de los clientes.

Perfil del puesto:

Experiencia: No menor a 1 año desempeñándose como administrador en empresas de servicios, de preferencia en empresas relacionadas a la belleza masculina.

Bachiller o estudios técnicos concluidos en administración de empresas.

Conocimiento de ofimática a nivel intermedio.

Conocimientos en gestión del talento humano, análisis de estados financieros, diseño de horarios, manejo de inventarios, gestión de CMR.

Conocimientos y habilidades:

Comunicación asertiva

Orientación al servicio al cliente

Resolución de problemas

Recepcionista

Objetivo del Puesto: Apoyar al área administrativa en las actividades diarias, seguimiento de la cartera de citas, atención al cliente y cobranzas.

Función general:

Brindar asesoría al cliente respecto a los servicios que ofrece la empresa

Emitir comprobantes de pago

Agendar la citas previas y programación de atenciones.

Recepción de los clientes y ubicación.

Cobranzas de los servicios y cuadro de caja al final del día

Atenciones telefónicas

Gestión de la base de datos de clientes.

Envío de descuentos y promociones a los clientes.

Apoyo en la limpieza de la barbería móvil.

Responsabilidad: Cumplir con todas las tareas asignadas de manera eficiente de acuerdo al requerimiento del puesto, teniendo como principio la atención y fidelización del cliente, manteniendo una relación cordial con los demás colaboradores de la empresa y una constante comunicación con el administrador.

Perfil del Puesto:

Se requiere al menos 1 año de experiencia. como recepcionista en empresas relacionadas a la belleza o de preferencia barberías.

Sexo: Femenino.

Carrera técnica a partir del VII ciclo.

Conocimiento en manejo y cuadro de caja.

Manejo de sistema POS.

Habilidades intermedias en el uso de Excel.

Experiencia previa en la emisión de comprobantes de pago.

Conocimientos y habilidades:

Comunicación asertiva

Orientación al servicio al cliente

Resolución de problemas

Barbero

Objetivo del puesto: Brindar asesoría y el servicio de barbería especializada con estilos y nuevas tendencias en el mercado, buscando ofrecer modelos exclusivos y diferentes a la competencia, generando un reconocimiento por parte de nuestros clientes por la variedad de nuestros modelos.

Funciones generales:

Asesoría y servicio de barbería

Estilos de corte de acuerdo al modelo elegido por el cliente: Clásico, moderno, fusión.

Experiencia en diseño y corte de barba.

Conocimiento en el perfilamiento de cejas y tinturación del cabello.

Experiencia en corte con máquinas y tijeras

Mantener su espacio y herramientas de trabajo limpio y ordenado

Responsable, proactivo y cordial.

Conteo y control de los productos usados en el día.

Responsabilidad: Ejecutar y cumplir con el MOF de acuerdo a los requerimientos del puesto, ofreciendo un servicio que sobrepase las expectativas de los clientes, además de optimizar los recursos de la empresa y de fidelizar los clientes a la marca.

Perfil del puesto:

Experiencia requerida de al menos 3 años como barbero profesional certificado.

Haber participado en eventos o concursos de barbería.

Certificación en técnicas de barbería

Experiencia mínima de 3 años en diseño, corte de barba y cejas

Experiencia mínima de 3 años en tinturación de cabello.

Experiencia mínima de 3 años en limpieza facial.

Conocimiento en asesoría sobre estilos y tipos de corte de cabello.

Carne de sanidad vigente.

Antecedentes penales.

Disponibilidad full time.

Conductor de Barbería móvil

Objetivos del puesto: Conducir el Barber truck (vehículo de propiedad de la empresa) durante el horario de trabajo, teniendo como principio la seguridad y el cuidado de su herramienta de trabajo, además de mantenerlo limpio y en condiciones óptimas.

Funciones generales:

Inspeccionar el correcto funcionamiento del vehículo antes de ponerlo en marcha para la operación durante la jornada laboral e igualmente al culminar.

Conducir el vehículo bajo los estándares de seguridad, respetando el reglamento nacional de tránsito.

Llevar un control diario del combustible consumido durante el horario de trabajo.

Reportar al administrador en caso de suceder algún incidente durante el trayecto de conducción o de haber algún desperfecto mecánico con anticipación.

Responsabilidad: Conducir el vehículo de forma segura hasta el punto en el que se brindará los servicios durante la jornada laboral, teniendo como principio la puntualidad y encontrarse en su puesto laboral minutos antes para la verificar el perfecto funcionamiento del Barber truck.

Perfil de puesto:

Experiencia como mínimo de 3 años como conductor profesional

Sexo: Indistinto.

Edad: 25 – 45 años

Licencia de conducir: A – IIB vigente.

Nivel de estudios: secundaria concluida.

Conocimientos básicos de mecánica automotriz.

No tener papeletas por infracciones de tránsito, ni sanción alguna.

Conocimiento sobre el reglamento nacional de tránsito.

Antecedentes penales.

Carne de sanidad vigente.

Conocimientos y habilidades:

Comunicación asertiva

Orientación al servicio al cliente

Resolución de problemas

Políticas y Estrategias para la Administración del Talento

En este punto plantearemos políticas y estrategias las cuales nos ayuden a tener una mejor administración del talento como las siguientes:

Establecer metas y objetivos en conjunto, esta estrategia nos ayudará a que nuestros colaboradores se sientan parte del proceso y crecimiento de la empresa, a la vez estén más comprometidos con su trabajo.

Se Mejorará las condiciones laborales para nuestros colaboradores y así ellos puedan desenvolverse de la mejor manera y brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.

Se Creará un **ambiente laboral favorable**, lograremos esta estrategia gracias a las reuniones que se hará para escuchar a nuestros colaboradores y así ellos puedan expresar todas sus opiniones las cuales nos ayudaran a poder tener un ambiente laboral más agradable tanto para ellos como para los clientes.

Políticas:

- Puntualidad
- Respeto
- Comunicación
- Honestidad

6.4 La planilla de la Empresa o Presupuesto de las Remuneraciones

Al ser una Mype tenemos la responsabilidad y obligación de atribuir a nuestra planilla los beneficios que corresponden.

Tabla 18: Planilla

PLANILLA DE PERSONAL							
PUESTO / CARGO	SUELDO BRUTO	9.0%	MICROEMPRESA			COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
		ESSALUD	CTS	VACACIONES	GRATIFICACIÓN		
Administrador	S/ 1,500.00	S/ 135.00	S/ -	S/ 750.00	S/ -	S/ 20,370.00	S/ 1,697.50
Recepcionista	S/ 1,025.00	S/ 92.25	S/ -	S/ 512.50	S/ -	S/ 13,919.50	S/ 1,159.96
Gerente General	S/ 2,000.00	S/ 180.00	S/ -	S/ 1,000.00	S/ -	S/ 27,160.00	S/ 2,263.33
Conductor de Barber Truck	S/ 1,025.00	S/ 92.25	S/ -	S/ 512.50	S/ -	S/ 13,919.50	S/ 1,159.96
	S/ 5,550.00						
TOTAL ANUAL						S/ 75,369.00	S/ 6,280.75

REGÍMENES LABORALES **R. MICRO EMPRESA**

En la tabla N°18 podemos observar la planilla de personal, esta herramienta nos ayudara a tener un registro organizado de todos los costos y detalles correspondientes al pago de

remuneraciones de nuestros colaboradores.

Aspectos Legales y Tributarios

La razón social que identificará a la organización será MR. BARBA S.A.C (Sociedad Anónima Cerrada), la cual estará conformada por dos socios, quienes conformarán la junta general de accionistas y gerencia general, el capital y acciones de la empresa será de forma equitativa, nuestro nombre comercial será “MR. BARBA”.

Al ser una pequeña empresa nuestro régimen será el MYPE tributario.

REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	
Los ingresos anuales no exceden las 1700 UIT	Se emite todo tipo de comprobante de pago

Declaración y pago de impuestos:

PAGO A CUENTA MENSUAL	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coficiente 0 1.5%

IMPUESTOS A LA RENTA ANUAL	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

Capítulo VII:

Plan Financiero

Plan de Inversión

Para la puesta en marcha de este proyecto, se requiere de una inversión de S/. 105,465.37 soles, los cuales serán divididos de la siguiente manera:

Inversión fija tangible

En la inversión fija tangible estamos considerando el costo del vehículo, su acondicionamiento para barber truck, mobiliario, un pequeño grupo electrógeno y equipo de cómputo, así como el equipamiento para el desarrollo de las operaciones, lo cual nos da un total de S/. 48,458 soles.

Tabla 19: Estructura de Inversión fija tangible

PLAN DE INVERSIÓN			
1. INVERSIÓN FIJA / TANGIBLE			S/ 48,458.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			S/ 43,000.00
	valor Unitario	Cantidad	Valor total
VEHICULO (FURGONETA)	S/ 30,000.00	1	S/ 30,000.00
ACONDICIONAMIENTO DE BARBER TRUCK	S/ 2,000.00	1	S/ 2,000.00
GENERADOR ELECTRICO	S/ 3,900.00	1	S/ 3,900.00
TANQUE DE AGUA	S/ 100.00	1	S/ 100.00
MUEBLES	S/ 4,500.00	1	S/ 4,500.00
COMPUTADORAS E IMPRESORA	S/ 2,500.00	1	S/ 2,500.00
EQUIPAMIENTO			S/ 5,458.00
	valor Unitario	Cantidad	Valor total
CLIPPER	S/ 650.00	4	S/ 2,600.00
PATILLERA	S/ 450.00	2	S/ 900.00
KITS DE TIJERAS	S/ 250.00	2	S/ 500.00
KITS DE PEINES	S/ 100.00	2	S/ 200.00
RASURADORAS	S/ 350.00	2	S/ 700.00
BOTA PELO	S/ 20.00	2	S/ 40.00
MAQUINA NAVAJERA	S/ 40.00	2	S/ 80.00
ESPEJOS	S/ 20.00	2	S/ 40.00
POS IZIPAY	S/ 398.00	1	S/ 398.00



La tabla N°19 nos muestra detalladamente la inversión fija tangible total que se tendrá que realizar para poder dar inicio a esta plan de negocios.

La inversión fija intangible está compuesta por los gastos registrales y notariales correspondientes a la constitución empresarial, permisos y licencia de funcionamiento, registro de marca, certificado de inspección vehicular, SOAT electrónico, un software y la implementación de la oficina administrativa, dando un valor total de S/.48,458.00 soles.

Tabla 20: *Estructura de Inversión fija intangible*

2. INVERSIÓN INTANGIBLE / PRE-OPERATIVA			S/	5,153.60
Registros Públicos y Notariales	S/ 750.00	1	S/ 750.00	
Permisos y licencia	S/ 2,500.00	1	S/ 2,500.00	
Carnet de Sanidad	S/ 16.20	3	S/ 48.60	
Registro de marca INDECOPI	S/ 500.00	1	S/ 500.00	
Certificado de inspección técnica vehicular	S/ 60.00	1	S/ 60.00	
Tarjeta de propiedad vehicular	S/ 40.00	1	S/ 40.00	
SOAT Electrónico	S/ 55.00	1	S/ 55.00	
Software	S/ 1,200.00	1	S/ 1,200.00	

Capital de trabajo

Este fondo de maniobra disponible, es una medida que se está adoptando para que la empresa tenga la capacidad de continuar con su normal operatividad sin contratiempos por falta de capital, para de este modo cumplir con sus obligaciones a corto plaza y facilitar su crecimiento.

Tabla 21: *Capital de trabajo*

3. CAPITAL DE TRABAJO	S/ 51,853.77
------------------------------	---------------------

Dinero para Gastos Administrativos	*Dos meses	S/ 13,321.50
Dinero para Gastos de Ventas	*Dos meses	S/ 13,220.00
Costos de Producción	*Dos meses	S/ 16,512.27
Alquiler de oficina	*Cuatro meses	S/ 8,800.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 22: Gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS MENSUALES	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 6,660.75
PLANILLA ADMINISTRATIVA	S/ 6,280.75
SERVICIOS	S/ 180.00
CONTADOR	S/ 150.00
MANTENIMIENTO WEB Y HOSTING	S/ 50.00
GASTOS DE VENTAS	S/ 8,430.00
COMUNITY MANAGER	S/ 200.00
Publicidad Redes Sociales	S/ 500.00
Volanteo	S/ 100.00
Publicidad	S/ 350.00
Descuentos de Promocion 1er mes (20%)	S/ 7,280.00

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRACIÓN ANUAL	S/. 79,929.00				

		2.4%	2.5%	2.6%	2.7%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE VENTAS ANUAL	S/ 101,160.00	S/ 103,587.84	S/ 106,177.54	S/ 108,938.15	S/ 111,879.48

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°22 observamos los gastos operativos o también llamados gastos de operación, estos costos son necesarios para que nuestra empresa pueda llevar a cabo las actividades diarias que se realizarán dentro de la empresa, a fin de mantener sus operaciones en marcha.

Tabla 23: *Costos totales por Año*

COSTOS TOTALES POR AÑO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN	S/. 109,685.51	S/. 113,895.31	S/. 118,467.26	S/. 123,433.60	S/. 128,830.23
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 79,929.00				
GASTOS DE VENTA	S/. 101,160.00	S/. 103,587.84	S/. 106,177.54	S/. 108,938.15	S/. 111,879.48
TOTAL	S/. 290,774.51	S/. 297,412.15	S/. 304,573.80	S/. 312,300.75	S/. 320,638.71

En la tabla N°23 se observa los costos totales anuales proyectado por los proximos 5 años, dentro de los cuales se contempla la suma de los costos de produccion, gastos administrativos y gastos de venta por año, con una ligera variacion de crecimiento de un año a otro.

Tabla 24: *Depreciación por Año*

CÁLCULO DEPRECIACIÓN POR AÑO			
ACTIVO	VALOR	% ANUAL	DEPRECIACIÓN
VEHÍCULO	S/. 30,000.00	20%	S/. 6,000.00
MUEBLES	S/. 4,500.00	25%	S/. 1,125.00
GENERADOR ELÉCTRICO	S/. 3,900.00	10%	S/. 390.00
COMPUTADORA E IMPRESORA	S/. 2,500.00	25%	S/. 625.00
TOTAL			S/. 8,140.00

CÁLCULO AMORTIZACIÓN POR AÑO		
TOTAL INTANGIBLES	PERIODO EN AÑOS	AMORTIZACION X AÑO
S/. 5,153.60	5	S/. 1,030.72

TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMOTIZACIÓN ANUAL	S/. 9,170.72
---	---------------------

En la tabla N°22 podemos observar la depreciación anual que tendrán los activos tangibles de la empresa y de esta manera ver su valor real al usar un activo durante su vida útil.

Análisis de costos: Determinación de los costos del negocio

Gracias al siguiente cuadro, podremos determinar los costos de venta anuales por servicio, proyectados por un periodo de 5 años del Negocio.

Tabla 25: Costo de ventas por servicio

PROYECTADO DE COSTOS DE INSUMOS / MATERIALES POR AÑO						
	SERVICIOS		2.4%	2.5%	2.6%	2.7%
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	CORTE DE CABELLO	S/. 25,961.95	S/. 27,223.07	S/. 28,601.24	S/. 30,107.84	S/. 31,755.61
2	CORTE DE BARBA	S/. 7,230.23	S/. 7,581.44	S/. 7,965.25	S/. 8,384.83	S/. 8,843.73
3	LIMPIEZA FACIAL	S/. 5,122.99	S/. 5,371.84	S/. 5,643.79	S/. 5,941.09	S/. 6,266.23
4	TINTURACION DE CABELLO	S/. 25,867.31	S/. 27,123.84	S/. 28,496.98	S/. 29,998.09	S/. 31,639.86
TOTAL		S/. 64,182	S/. 67,300	S/. 70,707	S/. 74,432	S/. 78,505

En la tabla N°25 el proyectado de costos de insumos o costo de venta por año, se hizo multiplicando los costos unitarios de insumos de la tabla N°27 por la cantidad de servicios que se ejecutarán durante cada año por los próximos 5 periodos de la tabla N°12.

Tabla 26: Costo de mano de obra Directa

PROYECCIÓN ANUAL COSTO MANO DE OBRA DIRECTA							
COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	COSTO MES UNI.	CANTIDAD		2.4%	2.5%	2.6%	2.7%
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BARBEROS	S/. 1,159.96	2	S/. 27,839.04	S/. 28,507.18	S/. 29,219.86	S/. 29,979.57	S/. 30,789.02

En la tabla N°26 se realizará el cálculo del costo de mano de obra directa para los próximos 5 años, considerando que contaremos con la colaboración de 2 barberos.

Tabla 27: *Costos indirectos de fabricación*

PROYECCIÓN ANUAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN								
					2.4%	2.5%	2.6%	2.7%
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	COSTO UNI.	CANTIDAD X MES	COSTO MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE DE MANDILES DESCARTABLES	S/. 70.00	2	S/. 140.00	S/. 1,680.00	S/. 1,720.32	S/. 1,763.33	S/. 1,809.17	S/. 1,858.02
CAJA DE MASCARILLAS KN95	S/. 50.00	2	S/. 100.00	S/. 1,200.00	S/. 1,228.80	S/. 1,259.52	S/. 1,292.27	S/. 1,327.16
CAJA DE GUANTES QUIRÚRGICOS	S/. 70.00	2	S/. 140.00	S/. 1,680.00	S/. 1,720.32	S/. 1,763.33	S/. 1,809.17	S/. 1,858.02
COMBUSTIBLE DIESEL	S/. 400.00	1	S/. 400.00	S/. 4,800.00	S/. 4,915.20	S/. 5,038.08	S/. 5,169.07	S/. 5,308.63
MANTENIMIENTO DE BARBER TRUCK Y EQUIPOS	S/. 300.00	1	S/. 300.00	S/. 3,600.00	S/. 3,686.40	S/. 3,778.56	S/. 3,876.80	S/. 3,981.48
DESINFECTANTE DE MÁQUINAS	S/. 30.00	2	S/. 60.00	S/. 720.00	S/. 737.28	S/. 755.71	S/. 775.36	S/. 796.30
CAJA DE NAVAJAS	S/. 18.00	2	S/. 36.00	S/. 432.00	S/. 442.37	S/. 453.43	S/. 465.22	S/. 477.78
ACEITE DE MÁQUINAS	S/. 13.00	2	S/. 26.00	S/. 312.00	S/. 319.49	S/. 327.48	S/. 335.99	S/. 345.06
TALCO	S/. 30.00	2	S/. 60.00	S/. 720.00	S/. 737.28	S/. 755.71	S/. 775.36	S/. 796.30
PAPEL DE CUELLO	S/. 30.00	2	S/. 60.00	S/. 720.00	S/. 737.28	S/. 755.71	S/. 775.36	S/. 796.30
CONTABILIDAD ELECTRÓNICA	S/. 150.00	1	S/. 150.00	S/. 1,800.00	S/. 1,843.20	S/. 1,889.28	S/. 1,938.40	S/. 1,990.74
TOTAL	S/. 1,161.00	19	S/. 1,472.00	S/. 17,664.00	S/. 18,087.94	S/. 18,540.13	S/. 19,022.18	S/. 19,535.78

En la tabla N°27 tenemos el cálculo de los costos indirectos de fabricación, estos se irán incrementando de acuerdo con el aumento de las ventas proyectadas.

Tabla 28: *Costo de producción total por año*

TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN O COSTOS DE VENTA X AÑO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	S/. 109,685.51	S/. 113,895.31	S/. 118,467.26	S/. 123,433.60	S/. 128,830.23

En la tabla N°28 tenemos los costos totales de venta o costos de producción anuales, los cuales están conformados por la sumatoria de los costos de insumos totales por año (tabla N°23) + costo de mano de obra directa por año (tabla N°24)+ costos indirectos de fabricación por año

(tabla N°25).

Tabla 29: *Costos unitarios por año*

PROYECCION DE COSTOS UNITARIOS POR 5 AÑOS						
	SERVICIOS	COSTO UNITARIO POR AÑO				
		AÑO 1	AÑO 2 (2.4%)	AÑO 3 (2.5%)	AÑO 4 (2.6%)	AÑO 5 (2.7%)
1	CORTE DE CABELLO	S/. 8.23	S/. 8.43	S/. 8.64	S/. 8.86	S/. 9.10
2	CORTE DE BARBA	S/. 5.73	S/. 5.87	S/. 6.01	S/. 6.17	S/. 6.34
3	LIMPIEZA FACIAL	S/. 2.03	S/. 2.08	S/. 2.13	S/. 2.19	S/. 2.25
4	TINTURACION DE CABELLO	S/. 41.00	S/. 41.98	S/. 43.03	S/. 44.15	S/. 45.34

En la tabla N°29 tenemos el proyectado de los costos de producción unitarios por servicio, para los próximos 5 años considerando un incremento de un año a otro, dependiendo de la inflación en el momento de la operación.

Análisis Financiero

En el siguiente cuadro nos ayudará a tener un mejor análisis financiero para evaluar la situación y el desempeño económico del proyecto, así como tomar las medidas correctivas ante el surgimiento de dificultades, a fin de afrontarlas con solvencia; del mismo modo podremos saber el estado en que se encuentra actualmente el negocio.

Balance General

Tabla 30: *Estado de situación financiera*

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA DE APERTURA				
ACTIVO			PASIVO Y PATRIMONIO	
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES		S/. 51,853.77	CUENTAS POR PAGAR SOCIO	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		S/. 51,853.77	TOTAL PASIVO CORRIENTE	0
ACTIVO NO CORRIENTE			PASIVO NO CORRIENTE	
INNMUEBLES ,MAQUINARIAS Y EQUIPOS		S/. 48,458.00	CUENTAS POR PAGAR SOCIO	0
INVERSION FIJA INTANGIBLE		S/. 5,153.60	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		S/. 53,611.60	TOTAL PASIVO	0
			PATRIMONIO	
			CAPITAL	S/. 105,465.37
			TOTAL PATRIMONIO	S/. 105,465.37
TOTAL ACTIVO		S/. 105,465.37	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 105,465.37

En la tabla N°30 se puede observar el estado de situación financiera de apertura, el cual nos muestra el estado financiero inicial de nuestra empresa, esta nos permitirá evaluar la estabilidad y solvencia económica del proyecto.

Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 31: Estado de resultados

AÑO	ESTADO DE RESULTADOS EN SOLES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	S/. 441,637	S/. 452,236	S/. 463,542	S/. 475,594	S/. 488,435
COSTOS DE VENTAS	S/. 109,685.51	S/. 113,895.31	S/. 118,467.26	S/. 123,433.60	S/. 128,830.23
UTILIDAD BRUTA	S/. 331,951.47	S/. 338,340.95	S/. 345,074.91	S/. 352,160.67	S/. 359,605.09
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 79,929.00	S/. 79,929.00	S/. 79,929.00	S/. 79,929.00	S/. 79,929.00
GASTOS DE VENTA	S/. 101,160.00	S/. 103,587.84	S/. 106,177.54	S/. 108,938.15	S/. 111,879.48
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	S/. 9,170.72	S/. 9,170.72	S/. 9,170.72	S/. 9,170.72	S/. 9,170.72
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 141,691.75	S/. 145,653.39	S/. 149,797.65	S/. 154,122.80	S/. 158,625.88
GASTOS FINANCIEROS	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	S/. 141,691.75	S/. 145,653.39	S/. 149,797.65	S/. 154,122.80	S/. 158,625.88
I.R (10%) R.MYPE	S/. 14,169.17	S/. 14,565.34	S/. 14,979.77	S/. 15,412.28	S/. 15,862.59
UTILIDAD NETA	S/. 127,522.57	S/. 131,088.05	S/. 134,817.89	S/. 138,710.52	S/. 142,763.30

En la tabla N°31 observamos el estado de resultado, esta herramienta nos ayudara a evaluar el rendimiento financiero de nuestra empresa además de mostrarnos su rentabilidad a través de la utilidad neta.

Ratios Financieros

Tabla 32: Ratios

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	UTILIDAD BRUTA / VENTAS	75.2%	74.8%	74.4%	74.0%	73.6%
MARGEN OPERATIVO	UTILIDAD OPERATIVA / VENTAS	32.1%	32.2%	32.3%	32.4%	32.5%
MARGEN NETO	UTILIDAD NETA / VENTAS	28.9%	29.0%	29.1%	29.2%	29.2%

En la tabla N°32 podemos observar las ratios financieras en un periodo de 5 años. El margen bruto nos indica el porcentaje de los ingresos que la empresa puede mantener para beneficio, mientras que el margen operativo nos muestra el porcentaje de beneficio antes del pago de impuestos e intereses y finalmente el ratio de margen neto señala la rentabilidad real después del pago de costos, gastos e impuestos.

Tabla 33: *Cok*

COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL (COK)

METODOLOGÍA DE TASAS PASIVAS

TEA PASIVA MÁS ALTA	7.05%	(CAJA HUANCAYO)
PRIMA DE RIESGO	10%	

COK	17.05%
------------	---------------

La tabla N°33 nos muestra el costo de oportunidad (COK) de 17.05% siendo esta la mejor tasa de rentabilidad que podría recibir una persona al depositar su dinero en una cuenta de ahorros en la entidad financiera Caja Huancayo, quien es la que ofrece una tasa más atractiva frente a otras instituciones.

Tabla 34: *Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO - GENERAL		
COSTOS FIJOS MENSUALES	S/	9,860.75
PRECIO DE VENTA (SIN IGV) (PROMEDIO PONDERADO)	S/	77.33
COSTO VARIABLE UNITARIO	S/	14.25
PUNTO DE EQUILIBRIO	COSTO FIJO (Precio - Cvu)	156 SERVICIOS POR MES

La tabla N°34 nos muestra la cantidad de servicios que debemos realizar al mes para poder cubrir los costos totales y a partir de ello empezar a generar ganancia para la empresa, en este caso tenemos un volumen de atenciones al mes de 156 servicios para no ganar ni perder, lo que quiere decir que a partir del servicio número 157, ya se empezaría a generar beneficio.

Plan Financiero

Se realizará un buen plan financiero nos ayudará a calcular los gastos del negocio y ver la rentabilidad de operar.

Presupuesto Operativo

Como se puede observar en la siguiente tabla podremos tener detalladamente nuestros costos y gastos de 5 periodos.

Tabla 35: *Gastos y Costos*

ESTRUCTURA DE GASTOS Y COSTOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS OPERATIVOS	S/. 109,685.51	S/. 113,895.31	S/. 118,467.26	S/. 123,433.60	S/. 128,830.23
GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 79,929.00				
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/. 9,170.72				
GASTOS DE VENTAS	S/. 101,160.00	S/. 103,587.84	S/. 106,177.54	S/. 108,938.15	S/. 111,879.48
GASTOS FINANCIEROS	S/. 0.00				
INTERESES DEL CRÉDITO	S/. 0.00				
TOTAL GASTOS + COSTOS	S/. 299,945.23	S/. 306,582.87	S/. 313,744.52	S/. 321,471.47	S/. 329,809.43

La tabla N° 35 nos muestra todos los gastos y costos en el que la empresa incurre para poder realizar sus operaciones y poder cubrir sus obligaciones sin problemas financieros.

Presupuesto Financiero

Tabla 36: *Presupuesto*

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO Y EN PORCENTAJE DEL PROYECTO		
RUBROS	SOCIOS/Accionistas	TOTAL
	APORTE	
INVERSION TOTAL	S/ 110,874.02	S/ 110,874.02
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	100%	100%

En la tabla N°36 podremos observar la inversión inicial total que se tiene que realizar para poder dar inicio a este proyecto. La inversión es 100% aporte de los socios, no se contempla ningún tipo de financiamiento por terceros o alguna entidad bancaria.

Aportes

Tabla 37: *Aportes*

SOCIOS	VALOR	PORCENTAJE
GENDERSON TAFUR	S/55,437.01	50%
MIGUEL ANGEL PERFECTO	S/55,437.01	50%
TOTAL	S/. 110,874.02	100%

En la tabla N°37 observamos los aportes que se tiene que realizar por parte de cada socio. Le corresponde a cada uno aportar el 50%, haciendo un monto de S/.55,437.01 soles para cada uno

Evaluación Financiera

Flujo De Caja Proyectado

Esta herramienta financiera nos mostrará las entradas y salidas de efectivo de nuestro proyecto en un tiempo determinado, esta proyección de los ingresos, gastos y costos, nos ayudará a planificar nuestras finanzas y de esta forma tomar decisiones estratégicas en el tiempo de acuerdo con los flujos futuros proyectados.

Tabla 38: *Flujo de caja*

RUBROS	FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES		S/. 441,636.98	S/. 452,236.26	S/. 463,542.17	S/. 475,594.27	S/. 488,435.31
(-) INVERSION TOTAL	-S/. 110,874.02					
(-) COSTOS TOTALES		S/. 109,685.51	S/. 113,895.31	S/. 118,467.26	S/. 123,433.60	S/. 128,830.23
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/. 79,929.00				
(-) GASTOS DE VENTAS		S/. 101,160.00	S/. 103,587.84	S/. 106,177.54	S/. 108,938.15	S/. 111,879.48
(-) IMPUESTO A LA RENTA		S/. 14,169.17	S/. 14,565.34	S/. 14,979.77	S/. 15,412.28	S/. 15,862.59
FLUJO NETO ECONOMICO	-S/. 110,874.02	136,693.29	140,258.77	143,988.61	147,881.24	151,934.02
(+) PRESTAMO	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
(-) INTERESES DE PRESTAMO	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
(-) AMORTIZACION DE PRESTAMO	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
FLUJO NETO FINANCIERO	-S/. 110,874.02	136,693.29	140,258.77	143,988.61	147,881.24	151,934.02
(+) APORTE PROPIO	S/ 110,874.02					
FLUJO NETO						

Análisis de sensibilidad**Tabla 39:** *Análisis de sensibilidad*

COK	17.05%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	S/ 346,001.44
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	123.40%

En la tabla N°39 observamos el análisis de sensibilidad, esto nos ayudará a determinar cuáles serán los resultados financieros al invertir en este proyecto, así mismo, nos permitirá tomar decisiones informadas en base a una data clara y precisa. El VAN tiene un valor positivo

de S/. 346,001.44 soles, lo cual nos muestra que los futuros flujos de nuestra empresa son muy interesantes y muestran un importante beneficio; en el caso del TIR este nos indica la tasa de rentabilidad que ofrece este plan de negocio; como se observa tiene un valor porcentual de 123.40%, lo cual confirma la rentabilidad del proyecto y la pronta recuperación de la inversión.

Conclusiones

Conclusión 1

El análisis del entorno de la empresa, nos muestra un escenario muy optimista y favorable para la inversión, ya que la demanda por servicios y productos ligados a la belleza masculina han tenido un aumento del 6.2% para el 2023 respecto al 2022, y a pesar de la gran oferta que existe hoy en día, aún queda un porcentaje alto de clientes insatisfechos, quienes esperan un servicio de barbería novedoso, pero acompañado de un valor agregado que supere sus expectativas y que además sea diferente a los que la competencia ofrece; logrando poder alcanzar un nicho de mercado más amplio y un mayor posicionando una marca. Definitivamente los niveles socioeconómicos ya no son un impedimento para que los varones puedan lucir su mejor imagen. Con las estrategias propuestas en esta investigación, podemos generar ventaja competitiva y por ende, lograr una importante diferencia frente a los demás competidores para ser una marca líder.

Conclusión 2

Después de haber hecho una evaluación respecto a la adquisición de nuestra unidad móvil para el inicio del proyecto, concluimos que podría ser menos rentable la compra de una unidad nueva, debido a que esto ocasionaría que se incurra en gastos adicionales para el financiamiento ya sea propio o mediante el sistema financiero, además de incrementar la inversión inicial. Como empresa buscamos siempre la eficiencia del gasto, es por ello que nos resulta mucho más económico y rentable comprar una unidad seminueva o de ocasión.

Conclusión 3

El 74.1% de los varones asisten a una barbería tradicional dejando de lado las peluquerías

o salones de belleza comunes. Del mismo modo, el 55.8% de ellos manifiesta tomar los servicios de una barbería por lo menos 1 vez al mes, mientras que un 39.5% de 2 a más veces para corte de cabello u otros servicios de cuidado personal.

Conclusión 4

De una muestra de 379 personas el 95.3% indica que la propuesta de valor de este proyecto les parece muy interesante y que les gustaría recibir los servicios de una barbería móvil retro en la puerta de su domicilio.

Conclusión 5

La zona 7 (La Molina) representan un mercado potencial de 34,351 varones, quienes se encuentran interesados en el tipo de servicio propuesto en esta investigación.

Conclusión 6

Nuestro plan de negocios es económicamente viable y esto puede ser corroborado a través del VAN el cual S/. 346,001.44 soles y con una TIR de 123.40%, haciéndolo una propuesta de inversión interesante.

Conclusión 7

Al ser una empresa nueva en el mercado peruano, la inversión en marketing digital será un factor muy importante para dar a conocer nuestros servicios y expandir la marca.

Conclusión 8

Es fundamental mantener los procesos bien definidos, contar con personal profesional y calificado, usar herramientas, equipos y productos de alta calidad para ofrecer un servicio A1 a nuestros clientes, ya que será de vital importancia mantener altos estándares de satisfacción.

Recomendaciones

Recomendación 1

Teniendo en cuenta el crecimiento de la demanda de servicios de barbería para caballeros y que a la vez aparecen nuevas empresas que ofrecen estos servicios. Se tiene que visionar las nuevas necesidades del cliente e implementar un servicio cada vez más innovador y diferenciado, que difícilmente pueda ser replicado por la competencia.

Recomendación 2

Para dar inicio a este proyecto móvil, necesitamos adquirir una unidad de segunda mano, pero en muy buen estado; al momento de la compra del vehículo será necesario la asesoría de un mecánico automotriz para evaluar el estado de este.

Recomendación 3

Al haber obtenido información fiable respecto al porcentaje alto de asistencia a barberías, es necesario implementar promociones y descuentos muy atractivos para lograr que el cliente tome una mayor cantidad de servicios al mes, así como ofrecer productos para el cuidado del varón con mayor demanda para incrementar el ticket promedio de compra.

Recomendación 4

Se recomienda seguir paso a paso este plan de negocios a fin de trabajar enfocados en cumplir y mantener la propuesta de valor del proyecto.

Recomendación 5

En vista de que el mercado potencial es amplio y nuestra capacidad atención máxima no nos permite cubrir toda esa demanda, recomendamos adquirir una unidad más con mayor capacidad y según el mercado lo demande.

Recomendación 6

Se recomienda invertir en este proyecto, ya que se ha demostrado la viabilidad económica a través de los indicadores financieros y retorno de la inversión en el mediano plazo, con un costo de oportunidad superior a otras inversiones.

Recomendación 7

Es indispensable hacer una inversión importante en la construcción y mejoramiento constante de nuestras redes sociales y pagina web con asesoría profesional.

Recomendación 8

Estandarizar y optimizar cada proceso, contratar al personal con mayor experiencia y profesionalismo, establecer alianzas estratégicas con los mejores proveedores y monitorear constantemente el índice de satisfacción por parte del cliente, así como tomar sus sugerencias y recomendaciones en pro de una mejora continua.

Recomendación 9

Se recomienda contar con sistema de seguridad en la empresa para evitar robos y asaltos, debido al alto índice de delincuencia actual en nuestro país.

Referencias Bibliográficas

- Diario el comercio, e. (09 de 05 de 2022). *diario el comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/mef-inflacion-en-peru-disminuira-en-los-proximos-meses-rmmn-noticia/>
- diario el comercio*. (03 de 05 de 2022). Obtenido de <https://elcomercio.pe/politica/anibal-torres-asegura-que-presento-su-renuncia-al-cargo-pero-que-pedro-castillo-no-se-la-acepto-rmmn-noticia/>
- Diario El Peruano. (29 de septiembre de 2022). *mejora en fundamentos del bienestar y oportunidad*. Obtenido de <https://www.elperuano.pe/noticia/192605-progreso-social-el-peru-mejora-en-fundamentos-del-bienestar-y-oportunidad#:~:text=25%2F09%2F2022%20El%20Per%C3%BA,contra%20la%20Pobreza%20y%20el>
- Diario Expansion. (21 de febrero de 2021). *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año*. Obtenido de <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- Diario Gestion . (13 de marzo de 2023). *Barberías: ticket aumenta porque hombres ahora invierten en nuevos cuidados*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/barberias-ticket-aumenta-porque-hombres-invierten-mas-en-cuidado-de-cutis-unas-y-otros-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión. (9 de junio de 2021). *Repunta demanda de servicios de barberías en época de confinamiento*. Obtenido de Gestion: <https://gestion.pe/economia/empresas/repunta-demanda-de-servicios-de-barberias-en-epoca-de-confinamiento-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestion. (5 de julio de 2023). *BCR señala que la inflación ya está ‘cediendo’: ¿Cómo terminaría el año?* Obtenido de [https://gestion.pe/economia/inflacion-bcr-senala-que-la-inflacion-ya-esta-cediendo-como-terminaria-el-ano-noticia/#:~:text=Tras%20alcanzar%20un%20pico%20de,Central%20de%20Reservas%20\(BCR\).](https://gestion.pe/economia/inflacion-bcr-senala-que-la-inflacion-ya-esta-cediendo-como-terminaria-el-ano-noticia/#:~:text=Tras%20alcanzar%20un%20pico%20de,Central%20de%20Reservas%20(BCR).)
- Diario Gestion. (20 de junio de 2023). *Congreso: Promulgan ley que autoriza a los serenos usar armas no letales*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/politica/congreso-promulgan-ley->

- que-autoriza-a-los-serenos-usar-armas-no-letales-jose-williams-noticia/
 Diario Nuve. (26 de junio de 2021). *Las peluquerías son ahora negocios tecnológicos*. Obtenido de <https://revistanuve.com/las-peluquerias-son-ahora-negocios-tecnologicos/>
- El Comercio* . (16 de febrero de 2024). Obtenido de <https://elcomercio.pe/ruedas-tuercas/automotriz/aap-la-venta-de-vehiculos-electrificados-rompe-record-historico-el-primer-mes-del-2024-peru-mexico-espana-estados-unidos-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio*. (15 de febrero de 2024). Obtenido de <https://elcomercio.pe/vamos/noticias/lucha-contra-el-cancer-infantil-la-escasa-donacion-de-cabello-y-como-sumarse-donacion-de-cabello-cancer-pacientes-oncologicos-noticia/>
- El Peruano*. (18 de abril de 2024). Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/241611-mef-aprueba-disposiciones-para-beneficio-tributario-de-ley-del-joven-empresario>
- Gestion*. (18 de abril de 2024). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/el-34-de-empresas-en-peru-ya-utiliza-inteligencia-artificial-empresas-ia-automatizacion-noticia/?ref=gesr>
- gestion, r. (11 de 05 de 2022). *diario gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/politica/renovacion-popular-prepara-nueva-mocion-de-vacancia-presidencial-tras-denuncia-de-fraude-de-zamir-villaverde-rmmn-noticia/>
- Gop.pe*. (24 de abril de 2024). Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/sunafil/noticias/943737-sunafil-insta-a-las-empresas-al-fortalecimiento-de-los-comites-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo>
- La Cámara de Comercio de Lima. (3 de febrero de 2020). *Hombres invierten más en cuidado personal*. Obtenido de <https://lacamara.pe/hombres-invierten-cada-vez-mas-en-cuidar-su-apariencia-personal/>
- La Republica* . (5 de abril de 2024). Obtenido de <https://larepublica.pe/politica/2024/04/05/crisis-en-el-mininter-cambios-de-ministros-y-la-nula-politica-en-seguridad-ciudadana-112944>
- La Republica* . (20 de abril de 2024). Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/2024/04/20/ministra-de-la-mujer-revela-nuevos-programas-sociales-cuales-son-y-quienes-seran-los-beneficiados-1012780>
- La Republica*. (17 de abril de 2024). Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2024/04/15/retiro-de-afp-2024-peru-desde-cuando-y-quienes-podran-retirar-cronograma-que-ha-dicho-el-ejecutivo-septimo-retiro-afp->

comision-economia-4-uit-atmp-904575

Ministerio de Economía y Finanzas. (24 de junio de 2023). *La economía peruana se recupera aceleradamente y será una de las economías líderes en la región*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&view=article&id=7745&Itemid=102627

Mongabay. (22 de febrero de 2022). *Derrame de petróleo en Perú: “No importa si trabajan desde ahora hasta el 2050, no recuperarán todo*. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2022/02/limpieza-por-derrame-de-petroleo-en-peru-no-recuperaran-todo-segun-expertos/>

Municipalidad de La Molina. (5 de enero de 2018). *licencia de funcionamiento*. Obtenido de https://www.munimolina.gob.pe/descargas/pdf/2021/licencias_funcionamiento/LF%20para%20edificaciones%20calificadas%20nivel%20riesgo%20medio.pdf

Municipalidad de La Molina. (5 de julio de 2023). Obtenido de <https://www.munimolina.gob.pe/>

Municipalidad de La Molina. (5 de julio de 2023). *moliemprendedor*. Obtenido de <https://www.munimolina.gob.pe/?s=moliemprendedor>

Municipalidad de la Molina. (20 de abril de 2024). Obtenido de <https://portal.munimolina.gob.pe/>

Ybañez, I. (09 de 06 de 2021). *Diario Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/repunta-demanda-de-servicios-de-barberias-en-epoca-de-confinamiento-noticia/?ref=gesr>