

# **INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO JOHN VON NEUMANN**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO  
PROFESIONAL TÉCNICO EN  
CONTABILIDAD**



**“FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UN BARBER SHOP EN LA CIUDAD  
DE TACNA, 2020”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:  
PROFESIONAL TÉCNICO EN  
CONTABILIDAD**

**AUTORES:**

**MACHACA MAQUERA, ANGIE ARACELLY  
PAYVA MAMANI, NANCY  
TICONA MAMANI, MIGUEL ANGEL**

**DOCENTE GUIA:**

**ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI**

**DOCENTE INFORMANTE:**

**RONALD HUACCA INCACUTIPA**

**TACNA – PERÚ**

**2020**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| ÍNDICE DE CONTENIDO.....                               | 2  |
| INDICE DE TABLAS .....                                 | 6  |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                                | 9  |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                                | 10 |
| CAPITULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....              | 11 |
| 1.1. Título del Tema.....                              | 11 |
| 1.2. Origen del Tema .....                             | 11 |
| 1.3. Formulación del Problema.....                     | 12 |
| 1.4. Objetivo General.....                             | 13 |
| 1.5. Objetivos Específicos .....                       | 13 |
| 1.6. Metodología.....                                  | 13 |
| 1.6.1. Hipótesis base del negocio. ....                | 13 |
| 1.6.2. Proponer el modelo de negocios.....             | 14 |
| 1.6.3. Determinar la viabilidad del mercado. ....      | 14 |
| 1.6.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa. .... | 14 |
| 1.6.5. Determinar la Propuesta Organizacional. ....    | 14 |
| 1.6.6. Determinar la Propuesta Legal. ....             | 15 |
| 1.6.7. Evaluar la Propuesta Económica. ....            | 15 |
| 1.7. Limitaciones del Estudio .....                    | 15 |

|   |    |
|---|----|
| CAPITULO II MODELO DE NEGOCIOS .....                        | 16 |
| 2.1. La Problemática Identificada .....                     | 16 |
| 2.2. Nuestra Hipótesis .....                                | 16 |
| 2.2.1. ¿Cómo es la experiencia actual? .....                | 17 |
| 2.2.2. ¿Qué problemas presenta? .....                       | 17 |
| 2.2.3. ¿Quiénes están involucrados? .....                   | 17 |
| 2.2.4. ¿Posibles soluciones? .....                          | 17 |
| 2.3. Concepto Final .....                                   | 18 |
| 2.3.1. Nombre .....   | 18 |
| 2.3.2. ¿Qué es? .....                                       | 18 |
| 2.3.3. ¿Cómo funciona? .....                                | 18 |
| 2.3.4. ¿Porque es especial? .....                           | 18 |
| 2.3.5. Fotografía o imagen de la solución – Prototipo ..... | 19 |
| 2.4. El Propósito Estratégico .....                         | 19 |
| 2.5. La Misión .....  | 19 |
| 2.6. La Visión.....   | 19 |
| 2.7. Los Promotores .....                                   | 20 |
| 2.8. Modelo de Negocios.....                                | 21 |
| CAPITULO III DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS .....          | 22 |
| 3.1. Estudio de Mercado.....                                | 22 |
| 3.1.1. Análisis del Mercado.....                            | 22 |

|   |    |
|---|----|
| 3.1.2. Estrategia del Producto o Servicio .....         | 33 |
| 3.1.3. Estrategia de Comunicación .....                 | 35 |
| 3.1.4. Estrategia del Comercialización .....            | 35 |
| 3.1.5. Estrategias de Ingresos .....                    | 36 |
| 3.2. Estudio Técnico .....                              | 38 |
| 3.2.1. Especificaciones Técnicas .....                  | 38 |
| 3.2.2. Flujo del Proceso .....                          | 39 |
| 3.2.3. Localización del Proyecto .....                  | 41 |
| 3.2.4. Capacidad Instalada Estimada .....               | 42 |
| 3.2.5. Infraestructura .....                            | 43 |
| 3.2.6. Distribución de la Planta .....                  | 44 |
| 3.2.7. Equipamiento .....                               | 45 |
| 3.3. Estudio Organizacional.....                        | 47 |
| 3.3.1. Estructura Organizacional de la empresa .....    | 47 |
| 3.3.2. Descripción de los puestos .....                 | 47 |
| 3.3.3. Requerimiento e inversión de personal.....       | 50 |
| 3.4. Estudio Legal.....                                 | 50 |
| 3.4.1. Selección de la Persona Natural o Jurídica ..... | 50 |
| 3.4.2. Selección del Régimen Tributario .....           | 51 |
| 3.4.3. Selección del Régimen Laboral .....              | 51 |
| 3.4.4. Otros Tramites .....                             | 51 |

|  |    |
|--|----|
| 3.5. Estudio Financiero .....                      | 52 |
| 3.5.1. Inversión Inicial .....                     | 52 |
| 3.5.2. Valor de Venta. ....                        | 53 |
| 3.5.3. Ingresos Proyectados en Unidades .....      | 53 |
| 3.5.4. Ingresos Proyectados en Soles .....         | 54 |
| 3.5.5. Costos Proyectados por Unidad .....         | 54 |
| 3.5.6. Costos Proyectados en Soles .....           | 56 |
| 3.5.7. Gastos Proyectados Administrativos.....     | 57 |
| 3.5.8. Gastos Proyectados de Comercialización..... | 58 |
| 3.5.9. Flujo Económico.....                        | 59 |
| 3.5.10. Análisis Económico .....                   | 60 |
| CAPÍTULO IV DECISIÓN DE INVERSIÓN .....            | 61 |
| 4.1. Decisión de inversión.....                    | 61 |
| 4.2. Recomendaciones .....                         | 61 |
| CONCLUSIONES .....                                 | 62 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                                 | 64 |
| ANEXOS .....                                       | 65 |

## INDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Cuadro de frecuencias de la pregunta 1 .....               | 24 |
| Tabla 2. Cuadro de frecuencias de la pregunta 2 .....               | 25 |
| Tabla 3. Cuadro de frecuencias de la pregunta 3 .....               | 26 |
| Tabla 4. Cuadro de frecuencias de la pregunta 4 .....               | 27 |
| Tabla 5. Cuadro de frecuencias de la pregunta 5 .....               | 28 |
| Tabla 6. Cuadro de frecuencias de la pregunta 6 .....               | 29 |
| Tabla 7. Cuadro de frecuencias de la pregunta 7 .....               | 30 |
| Tabla 8. Cuadro de frecuencias de la pregunta 8 .....               | 31 |
| Tabla 9. Descripción del servicio de peluquería.....                | 36 |
| Tabla 10. Descripción del servicio de barbería .....                | 37 |
| Tabla 11. Descripción del servicio de tratamiento facial .....      | 37 |
| Tabla 12. Descripción del servicio de snacks y bebidas .....        | 38 |
| Tabla 13. Equipamiento del área de administración .....             | 45 |
| Tabla 14. Equipamiento del área de videojuegos y TV .....           | 45 |
| Tabla 15. Equipamiento del área de bar y snack .....                | 45 |
| Tabla 16. Equipamiento del área de tratamientos.....                | 46 |
| Tabla 17. Equipamiento del área de billar y fulbito.....            | 46 |
| Tabla 18. Equipamiento del área de corte .....                      | 46 |
| Tabla 19. Requerimiento de personal .....                           | 50 |
| Tabla 20. Inversión inicial del proyecto .....                      | 53 |
| Tabla 21. Valor de venta de los productos.....                      | 53 |
| Tabla 22. Ingresos proyectados en unidades durante el proyecto..... | 54 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 23. Ingresos proyectados en soles durante el proyecto .....                  | 54 |
| Tabla 24. Costo unitario del corte de cabello .....                                | 55 |
| Tabla 25. Costo unitario barbería.....   | 55 |
| Tabla 26. Costo unitario del tratamiento capilar .....                             | 56 |
| Tabla 27. Costo unitario del tratamiento facial .....                              | 56 |
| Tabla 28. Costos proyectados en soles durante el proyecto.....                     | 57 |
| Tabla 29. Gastos proyectados anualmente de administración.....                     | 57 |
| Tabla 30. Gastos operacionales proyectados mensualmente de administración<br>..... | 58 |
| Tabla 31. Gastos proyectados mensuales de comercialización.....                    | 58 |
| Tabla 32. Flujo de caja económico.....   | 59 |
| Tabla 33. Indicadores económicos.....  | 60 |
| Tabla 34. Inversión en el área de administración.....                              | 65 |
| Tabla 35. Inversión en el área de videojuegos y tv .....                           | 65 |
| Tabla 36. Inversión en el área de barra y snack .....                              | 65 |
| Tabla 37. Inversión en el área de tratamientos .....                               | 65 |
| Tabla 38. Inversión en el área de billar .....                                     | 66 |
| Tabla 39. Inversión en el área de barbería .....                                   | 66 |
| Tabla 40. Inversión en activos intangibles .....                                   | 66 |
| Tabla 41. Inversión en trámites legales.....                                       | 66 |
| Tabla 42. Ingreso en unidades - año 01.....  | 67 |
| Tabla 43. Ingreso en unidades - año 02.....  | 67 |
| Tabla 44. Ingreso en unidades - año 03.....  | 67 |
| Tabla 45. Ingreso en unidades - año 04.....  | 67 |

Tabla 46. Ingreso en unidades - año 05..... 68

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Prototipo del servicio.....              | 19 |
| Figura 2. Población por segmentos de edad.....     | 23 |
| Figura 3. Gráfico de la pregunta 1.....            | 25 |
| Figura 4. Gráfico de la pregunta 2.....            | 26 |
| Figura 5. Gráfico de barras de la pregunta 3 ..... | 27 |
| Figura 6. Gráfico de barras de la pregunta 4 ..... | 28 |
| Figura 7. Gráfico de barras de la pregunta 5 ..... | 29 |
| Figura 8. Gráfico de barras de la pregunta 6 ..... | 30 |
| Figura 9. Gráfico de barras de la pregunta 7 ..... | 31 |
| Figura 10. Gráfico de barras de la pregunta 8..... | 32 |
| Figura 11. Prototipo del servicio brindado.....    | 34 |
| Figura 12. Proceso productivo del servicio .....   | 40 |
| Figura 13. Macro localización del proyecto .....   | 41 |
| Figura 14. Micro localización.....                 | 42 |
| Figura 15. Distribución del local .....            | 44 |
| Figura 16. Estructura organizacional.....          | 47 |

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo busca determinar la viabilidad de un plan de negocios para la implementación de un barber shop en la ciudad de Tacna, para tal fin se realizaron los estudios de mercado, técnico, organizacional, legal y financiero. En cada una de las etapas se observaron resultados favorables. En el estudio de mercado se observó que las personas van mayormente cada 15 días a la peluquería (52.94%), hacen uso sólo de corte de cabello (30.91%) y afeitado (19.09%), gastando en promedio entre S/25 y S/50 soles (42.65%).

El estudio técnico, en base a lo planteado como propuesta de negocio, determino que se requieren las áreas de administración, videojuegos y tv, barra y snack, tratamiento capilar y facial, billar y barbería. Mediante la estructura organizacional se especificó que la empresa requiere de un gerente general, encargada de caja, barberos y esteticistas para atender todos los servicios ofrecidos.

Se escogió la personería jurídica de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL) y el régimen tributario Mype Tributario y el régimen laboral Mype. Finalmente a través de los indicadores económicos, se determinó la viabilidad económica, representado por una tasa interna de retorno de 45% y un valor actual neto de S/82,728.28 soles.

# **CAPITULO I**

## **ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

### **1.1. Título del Tema**

Formulación de un plan de negocios para la implementación de un barber shop en la ciudad de Tacna, 2020.

### **1.2. Origen del Tema**

Actualmente, no solo el género femenino se encuentra preocupado e interesado por cuidar su imagen personal. Gracias a las nuevas tendencias, el desarrollo profesional o simplemente por moda cada vez es más común que los hombres decidan también cuidar su imagen personal reemplazando los antiguos salones de belleza por una barbería.

Si bien es cierto el concepto del negocio de las Barberías es un modelo que existió hace muchos años, el mismo fue cambiando e incluso desapareciendo debido al que el sector del cuidado personal (peluquerías) se orientó más al género femenino y en una menor proporción al masculino creando los salones de belleza Unisex.

Este tipo de negocio de barber shops ha llegado a Tacna en los últimos años como parte de la tendencia de una búsqueda de mayor confort y mayor valoración de la imagen impecable varonil, característica que se destaca en la población de hombres progresistas que, según Arellano & Marketing (2011), representan el 17% de la población. Este dato es corroborado por la publicación del Diario Correo (2017), en el cual se indica que, entre la población tacneña, el

20% representa a clientes progresistas y buscan servicios de su confianza, los cuales deben representar progreso laboral o en casa.

En la región Tacna se observa un crecimiento económico importante durante los últimos años con PBI promedio de 1.5% del PBI nacional, soportado por el desarrollo del sector turismo y en paralelo el surgimiento de servicios cada vez más especializados, lo cual otorga un mercado dinámico y de condiciones estables para el desarrollo de negocios innovadores (INEI, 2018).

### **1.3. Formulación del Problema**

La ciudad de Tacna se encuentra entre las ciudades con mayor proyección de desarrollo a nivel nacional, ello indica que es oportunidad de aprovechar y crear conceptos de negocios nuevos que resuelvan necesidades que aún no han sido cubiertas. Es un compromiso para la diversidad de micro, pequeñas y medianas empresas locales que puedan atender las demandas del consumidor moderno aprovechando la estabilidad económica de Tacna.

El modelo de negocio que se pretende poner en funcionamiento, está respaldado por la marcada y creciente tendencia del consumidor por el cuidado de su salud y cuidado personal, maneja un concepto nuevo en la ciudad lo que significa un nuevo nicho de mercado, con muchas posibilidades de crecer.

Asimismo se observa que cada vez se abren más barberías en la ciudad, sin embargo todas bajo el mismo modelo clásico, con tendencias urbanas y dirigidas al público joven, generando con ello la gran oportunidad de ofrecer un servicio diferenciado, dirigido a un público que busca, además de un excelente servicio, un lugar que pueda ser un centro de encuentros en un ambiente

netamente masculino, donde adicionalmente se pueda hacer uso de los atractivos con que contará el local, como son los juegos de entretenimiento y de bebidas de su preferencia.

#### **1.4. Objetivo General**

Formular un plan de negocios para la implementación de un barber shop en la ciudad de Tacna, 2020.

#### **1.5. Objetivos Específicos**

- Comprobar la hipótesis base del negocio.
- Proponer el modelo de negocios
- Determinar la viabilidad del mercado
- Determinar la Propuesta Técnica Operativa
- Determinar la Propuesta Organizacional.
- Determinar la Propuesta Legal
- Evaluar la Propuesta Económica.

#### **1.6. Metodología**

##### **1.6.1. Hipótesis base del negocio.**

Se empleó la metodología de Design Thinking.

Según Tim Brown, actual CEO de IDEO, el Design Thinking “Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente

factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”.

#### **1.6.2. Proponer el modelo de negocios.**

Se hizo uso de la metodología del Modelo de Canvas.

El modelo canvas es una herramienta creada por Alex Osterwalder y se divide en nueve módulos y cada uno de ellos son las piezas que necesita una empresa para establecer su estrategia de negocios.

#### **1.6.3. Determinar la viabilidad del mercado.**

A través de encuestas y de entrevistas directas con potenciales clientes se determinaron las características del producto, precio plaza y promoción de la propuesta.

#### **1.6.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa.**

Utilizando un flujograma del proceso se determinó la disponibilidad de los equipos, herramientas y tecnologías necesarios para el desarrollo de la propuesta.

#### **1.6.5. Determinar la Propuesta Organizacional.**

Diseño de los requerimientos de personal y sus características se realizó usando un organigrama.

#### **1.6.6. Determinar la Propuesta Legal.**

Se propuso la constitución legal más adecuada de acuerdo a las propuestas anteriores, según el marco legal peruano.

#### **1.6.7. Evaluar la Propuesta Económica.**

A través de un flujo económico se determinó el VAN, TIR de la propuesta.

### **1.7. Limitaciones del Estudio**

Las limitaciones del presente estudio fueron:

- Tiempo: solo dispuso de 2 meses para la elaboración del Plan.
- Espacio: La propuesta abarcó el mercado local.

## **CAPITULO II**

### **MODELO DE NEGOCIOS**

#### **2.1. La Problemática Identificada**

Se observa que las barberías ubicadas en la ciudad, trabajan bajo el mismo modelo clásico, con tendencias urbanas y dirigidas a un público joven, en espacios reducidos y brindando solo un tipo de servicio de corte, sin ningún complementario que permita a los clientes disfrutar del potencial atractivo de este tipo de locales como centro de entretenimiento y encuentro.

El nicho de mercado para caballeros está en pleno crecimiento, se demanda además del corte, la coloración, manicure, pedicure, tanto así que es necesario que los salones cuenten con un espacios específicos para atender las necesidades del varón actual de distinguirse por una piel lozana, cabellera a la moda con servicios de masaje capilar o tratamientos de barba y otros servicios propios de una barbería, además de infraestructura con juegos de billar, televisor gigante, buena música, barra con oferta de bebidas, venta de artículos como camisas, corbatas y accesorios.

#### **2.2. Nuestra Hipótesis**

Las empresas de corte de cabello de la ciudad de Tacna desarrollan un servicio tradicional enfocado en un público joven, en espacios reducidos y solo brindando el servicio de corte de pelo, sin satisfacer las necesidades de los potenciales clientes a quienes se puede brindar servicios complementarios de coloración, masaje, manicure, pedicure, entre otros.

### **2.2.1. ¿Cómo es la experiencia actual?**

El cliente acude a las barberías para la realización de su corte de cabello y/o barba, en ambientes de reducido tamaño, con las sillas de barbería apretujadas, en algunos casos poco higiénico, con los pisos repletos de pelos, aún sin limpiar, y sin ningún medio de distracción cuando se espera la atención.

### **2.2.2. ¿Qué problemas presenta?**

- Ambientes reducidos.
- Falta de juegos de esparcimiento.
- Poca higiene.
- Cortes tradicionales.

### **2.2.3. ¿Quiénes están involucrados?**

- Potenciales clientes.
- Barberías.

### **2.2.4. ¿Posibles soluciones?**

Barber Shop con barberos especializados que no solamente sean especialista en corte de cabellos sino también asesores de imagen, asimismo contará con una barra y snacks para que los clientes puedan degustar de una bebida o piqueo mientras esperan su servicio, y adicionalmente se contara con espacios de entretenimiento con ambientes masculinos como juegos de video y juegos de mesa para hacer la estadía en la barbería más placentera.

## **2.3. Concepto Final**

### **2.3.1. Nombre**

La Barber Shop.

### **2.3.2. ¿Qué es?**

Es un servicio diferenciado e innovador, que ofrece atributos como pasarla bien cuando se quiere mejorar la apariencia personal, recibir un corte de cabello con un diseño novedoso a un precio justo, con buenos servicios complementarios, con música, y acompañado de una bebida o un snack, esperar la atención mientras se tiene una partida de juego de mesa o participar de una buena conversación tomando una bebida, la cual puede ser café, cerveza, coctel, jugo o gaseosa.

### **2.3.3. ¿Cómo funciona?**

El cliente se comunica a través de nuestros canales o acude directamente a las instalaciones a solicitar el servicio de barbería, en caso los barberos se encuentren ocupados, podrá esperar en nuestros ambientes degustando pickeos, bebidas o jugando en nuestras mesas de billar o videojuegos.

### **2.3.4. ¿Porque es especial?**

Se contará con barberos especializados, además de asesores de imagen, también con una barra y snack, asimismo espacios de entretenimiento compuesto de video juegos y juegos de mesa para lograr que la estadía sea más placentera.

### 2.3.5. Fotografía o imagen de la solución – Prototipo



Figura 1. Prototipo del servicio  
Fuente: Internet

### 2.4. El Propósito Estratégico

Ser una empresa especializada en brindar servicios de barbería al público masculino para mejorar su apariencia, a través de servicios especializados y áreas de esparcimiento y sana diversión, en ambientes debidamente acondicionados y personal calificado.

### 2.5. La Misión

Ser reconocidos como la mejor empresa de barberías en la Macro Región Sur del país.

### 2.6. La Visión

Ofrecer una experiencia distinta con la mejor calidad de servicio de cuidado personal masculino.

## **2.7. Los Promotores**

- Angie Aracelly Machaca Maquera: Es una persona alegre, responsable y comprometida con lo que hace, le gusta trabajar en equipo, le gusta diseñar logos, con experiencia laboral en ventas y área administrativa.
- Miguel Angel Ticona Mamani: Es una persona que trabaja en equipo, es sociable, y muy respetuoso, con experiencia laboral en ventas, operario de producción, asistente en almacén.
- Nancy Payva Mamani: Es una persona optimista, solidaria, responsable y también le gusta trabajar en equipo, con experiencia laboral en ventas.

## 2.8. Modelo de Negocios

| Alianzas claves  | Actividades clave   | Propuesta de valor   | Relación con clientes  | Segmento de clientes   |
|--|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de insumos de peluquería.</li> <li>• Proveedores de insumos de bebidas y snacks.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimo servicio al cuidado personal y asesoría.</li> <li>• Excelente atención en el bar café.</li> <li>• Frecuente mantenimiento a las máquinas de diversión y mesas de billar.</li> <li>• Seguridad en la zona de estacionamiento.</li> </ul> | Barbería diferente, que ofrece una experiencia distinta que acompaña al servicio de mejorar la apariencia, a un precio justo.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización del cliente con bebidas de cortesía y ofertas por recomendación.</li> <li>• Acercamiento al cliente a través de WhatsApp y las redes sociales, con constantes promociones.</li> <li>• Servicio de postventa de asesoría del barbero y seguimiento de su próxima visita.</li> </ul> | Público masculino de nivel socioeconómico medio y alto, con edad entre 25 y 49 años. |
|  | <b>Recursos clave</b>   |  | <b>Canales</b>   |  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal calificado.</li> <li>• Personal capacitado.</li> <li>• Infraestructura.</li> </ul>  |  | Canal directo.   |  |
| <b>Estructura de costes</b>  |   | <b>Fuentes de ingresos</b>   |  |  |
| Inversiones, costos variables, costos fijos.   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por servicios de peluquería, tratamientos capilares y faciales, manicure y pedicure.</li> <li>• Forma de pago: efectivo y tarjetas de crédito.</li> </ul> |  |  |

## **CAPITULO III**

### **DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

#### **3.1. Estudio de Mercado**

##### **3.1.1. Análisis del Mercado**

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), el mercado de la barbería es donde se encuentran los clientes para el servicio de cuidado de cabello y barba, todos tienen la misma necesidad y demandan el servicio, el que puede tener diversas características, es por ello que se requiere identificar el público objetivo. El término de “mercado objetivo” refiere a la selección de un grupo de clientes al cual va dirigido o está enfocado un producto o servicio.

Para los fines del estudio, el mercado objetivo son los varones con edades entre 25 y 49 años, dado que, según la Cámara de Comercio, forman parte de la población en edad de trabajar oscila entre dichas edades, pero no se ha considerado al límite superior (59 años) debido a que para los varones por encima de los 50 años se les hace muy difícil cambiar sus costumbres (nuevo barbero y nuevos estilos) de cuidado personal. Debido a que el público objetivo exige calidad y está dispuesto a pagar por el buen servicio, se establece que este pertenezca al nivel socioeconómico medio y alto.

| DEPARTAMENTO  | Total           | %            | 00 - 05 años   | 06 - 12 años   | 13- 17 años    | 18- 24 años    | 25- 39 años    | 40- 55 años    | 56 - + años    |
|---------------|-----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Lima          | 11,181.7        | 35.1         | 1,057.6        | 1,229.5        | 929.5          | 1,441.2        | 2,705.7        | 2,139.5        | 1,678.7        |
| La Libertad   | 1,905.3         | 6.1          | 203.4          | 244.8          | 175.1          | 250.8          | 449.2          | 328.1          | 253.9          |
| Piura         | 1,873.0         | 5.9          | 218.1          | 260.3          | 180.6          | 237.3          | 422.4          | 319.8          | 234.5          |
| Cajamarca     | 1,537.2         | 4.8          | 177.2          | 220.5          | 149.9          | 180.5          | 367.0          | 264.8          | 177.3          |
| Puno          | 1,442.9         | 4.5          | 173.2          | 206.3          | 146.7          | 193.0          | 330.9          | 218.5          | 174.3          |
| Junín         | 1,370.2         | 4.3          | 169.4          | 195.5          | 136.0          | 182.2          | 300.0          | 220.7          | 166.4          |
| Cusco         | 1,331.8         | 4.2          | 145.9          | 178.0          | 123.1          | 156.5          | 318.1          | 233.5          | 176.7          |
| Arequipa      | 1,315.5         | 4.1          | 124.5          | 147.1          | 111.5          | 162.8          | 313.7          | 255.1          | 200.8          |
| Lambayeque    | 1,280.7         | 4.0          | 128.3          | 160.1          | 120.0          | 161.1          | 288.3          | 234.8          | 188.1          |
| Áncash        | 1,160.5         | 3.6          | 129.3          | 156.1          | 107.4          | 138.9          | 265.8          | 204.0          | 159.0          |
| Loreto        | 1,059.0         | 3.3          | 131.7          | 166.2          | 112.3          | 127.9          | 242.8          | 174.5          | 103.6          |
| Huánuco       | 872.5           | 2.7          | 109.9          | 130.6          | 86.0           | 96.6           | 203.0          | 146.8          | 99.6           |
| San Martín    | 862.8           | 2.7          | 96.8           | 119.9          | 81.4           | 99.8           | 206.6          | 166.8          | 91.5           |
| Ica           | 802.6           | 2.5          | 80.1           | 98.0           | 71.7           | 102.5          | 184.8          | 149.2          | 116.3          |
| Ayacucho      | 703.7           | 2.2          | 91.8           | 107.3          | 71.9           | 95.5           | 158.2          | 105.3          | 73.7           |
| Ucayali       | 506.9           | 1.6          | 53.6           | 72.5           | 50.9           | 56.4           | 116.0          | 100.6          | 56.9           |
| Huancavelica  | 502.1           | 1.6          | 78.1           | 87.1           | 54.6           | 68.3           | 104.1          | 64.6           | 45.3           |
| Apurímac      | 462.8           | 1.5          | 58.9           | 70.9           | 44.0           | 47.3           | 112.9          | 74.4           | 54.4           |
| Amazonas      | 425.0           | 1.3          | 51.4           | 62.7           | 39.6           | 41.6           | 104.5          | 77.5           | 47.7           |
| <b>Tacna</b>  | <b>350.1</b>    | <b>1.1</b>   | <b>33.7</b>    | <b>41.1</b>    | <b>30.0</b>    | <b>42.4</b>    | <b>87.8</b>    | <b>70.6</b>    | <b>44.5</b>    |
| Pasco         | 308.3           | 1.0          | 37.1           | 44.3           | 30.8           | 41.8           | 71.9           | 51.0           | 31.0           |
| Tumbes        | 243.3           | 0.8          | 24.0           | 28.9           | 20.5           | 28.1           | 66.3           | 48.5           | 27.0           |
| Moquegua      | 184.2           | 0.6          | 16.0           | 19.4           | 13.9           | 20.2           | 45.0           | 41.0           | 28.7           |
| Madre de Dios | 143.7           | 0.5          | 15.5           | 18.8           | 13.2           | 16.9           | 37.8           | 28.9           | 12.6           |
| <b>TOTAL</b>  | <b>31,826.0</b> | <b>100.0</b> | <b>3,405.5</b> | <b>4,065.9</b> | <b>2,900.6</b> | <b>3,989.6</b> | <b>7,502.8</b> | <b>5,719.1</b> | <b>4,242.5</b> |

Figura 2. Población por segmentos de edad

Fuente: CPI (2017)

Elaboración: CPI (2017)

### 3.1.1.1. Resultados de las encuestas

De acuerdo a la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI), en el departamento de Tacna existe 158.4 mil personas con edades entre 25 y 55 años de edad, además el 16.2% pertenecen al nivel socioeconómico AB y el 51.72% pertenecen al sexo masculino. Se concluye que la población objetivo del presente estudio es estimado en 13,272 personas de sexo masculino con edades entre 25 y 55 años, del NSE AB.

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

Donde:

$n$  = Muestra

$N$  = Población

$Z$  = Nivel de Confianza

$p$  = Probabilidad de éxito

$q$  = Probabilidad de fracaso

$e^2$  = Margen de error

$$n = \frac{13272 \times (1.65)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.1)^2 \times (13272 - 1) + (1.65)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{9033.26}{133.39}$$

$$n = 67.7 \cong 68$$

Para el desarrollo de las encuestas

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia va a la peluquería o barbería?

Tabla 1. Cuadro de frecuencias de la pregunta 1

| Ítem                | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------|------------|-------------|
| Una vez a la semana | 12         | 17.65%      |
| Cada 15 días        | 36         | 52.94%      |
| Cada mes            | 15         | 22.06%      |
| Cada dos meses      | 5          | 7.35%       |
| <b>Total</b>        | <b>68</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

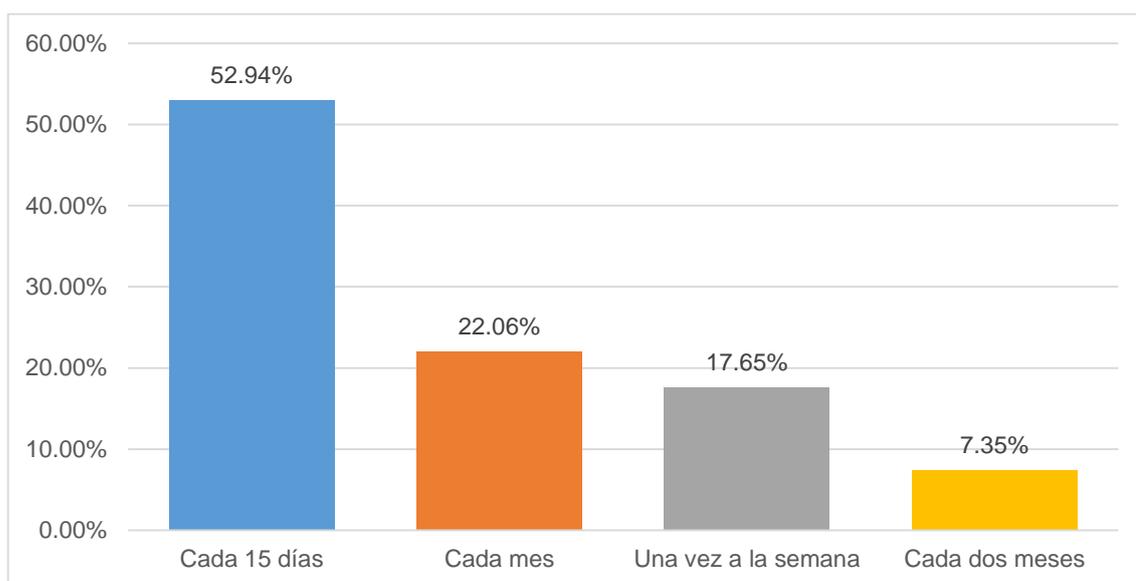


Figura 3. Gráfico de la pregunta 1

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN:

Se observa que el 52.94% de la población encuestada acude a la peluquería en un tiempo promedio de 15 días, el 22.06% de forma mensual, 17,65% una vez a la semana y el restante 7.35% cada dos meses.

Pregunta 2: ¿De qué servicios hace uso?

Tabla 2. Cuadro de frecuencias de la pregunta 2

| Ítem                              | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Sólo corte de cabello             | 34         | 30.91%      |
| Tinte, etc. o tratamiento capilar | 18         | 16.36%      |
| Afeitarse                         | 21         | 19.09%      |
| Tratamiento facial                | 22         | 20.00%      |
| Manicure                          | 7          | 6.36%       |
| Depilaciones                      | 8          | 7.27%       |
| <b>Total</b>                      | <b>110</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

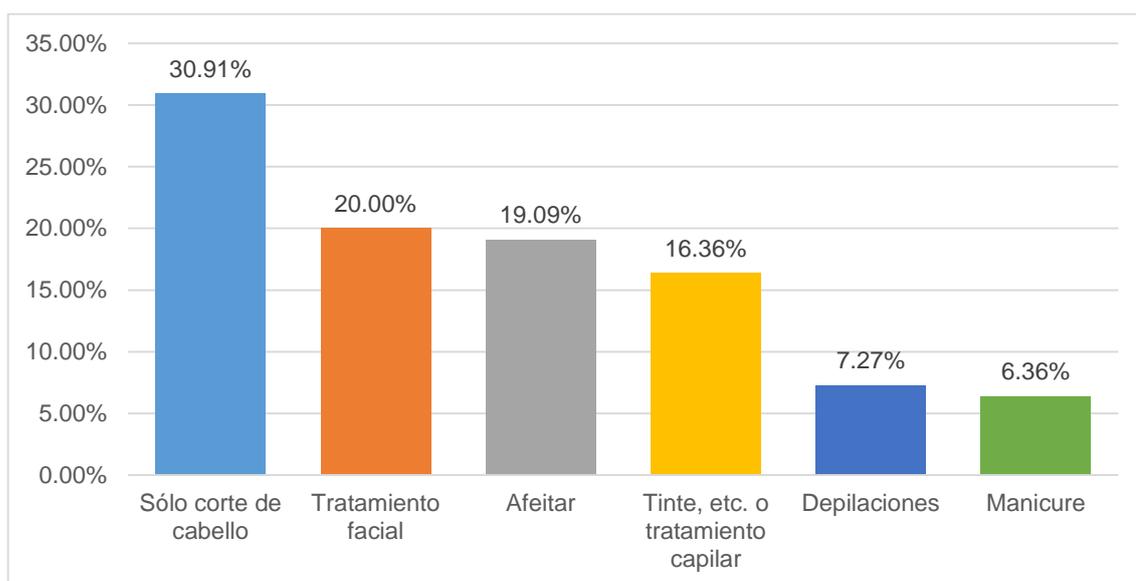


Figura 4. Gráfico de la pregunta 2  
Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN:

Los servicios que generalmente requieren son el de corte de cabello, representado por el 30.91%, el tratamiento facial con un 20.00%, afeitado con un 19.09%, tratamiento capilar con un 16.36%, depilaciones con 7.27% y manicure solo con 6.36%.

Pregunta 3: ¿Cuánto suele gastar en promedio, cada vez que va a la peluquería?

Tabla 3. Cuadro de frecuencias de la pregunta 3

| Ítem           | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| 25 o menos     | 19         | 27.94%      |
| Entre 25 y 50  | 29         | 42.65%      |
| Entre 50 y 100 | 12         | 17.65%      |
| Más de 100     | 8          | 11.76%      |
| <b>Total</b>   | <b>68</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

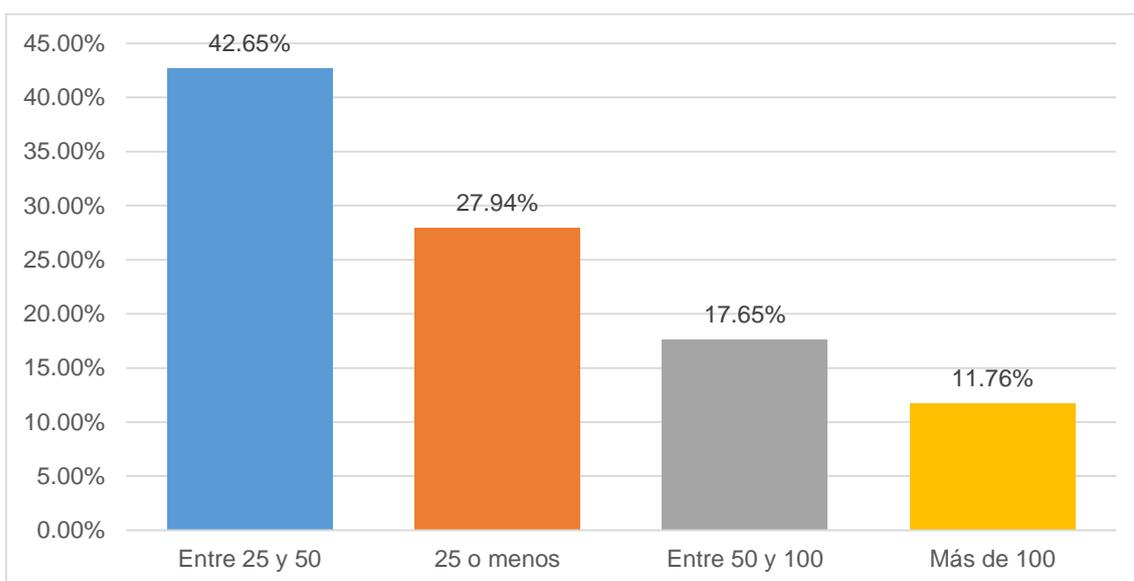


Figura 5. Gráfico de barras de la pregunta 3

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN:

Las personas encuestadas afirmaron que gasta en su servicio de peluquería un promedio de S/25 y S/50 soles (42.65%), S/25 o menos con un 27.94%, entre S/50 y S/100 con 17.65% y más de S/100 únicamente el 11.76%.

Pregunta 4: ¿Por qué prefiere una peluquería?

Tabla 4. Cuadro de frecuencias de la pregunta 4

| Ítem                    | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------------|------------|-------------|
| Por la ubicación        | 14         | 20.59%      |
| Por tener buenos cortes | 28         | 41.18%      |
| Por el precio           | 11         | 16.18%      |
| Buen trato              | 8          | 11.76%      |
| No debo esperar         | 6          | 8.82%       |
| Otro motive             | 1          | 1.47%       |
| <b>Total</b>            | <b>68</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

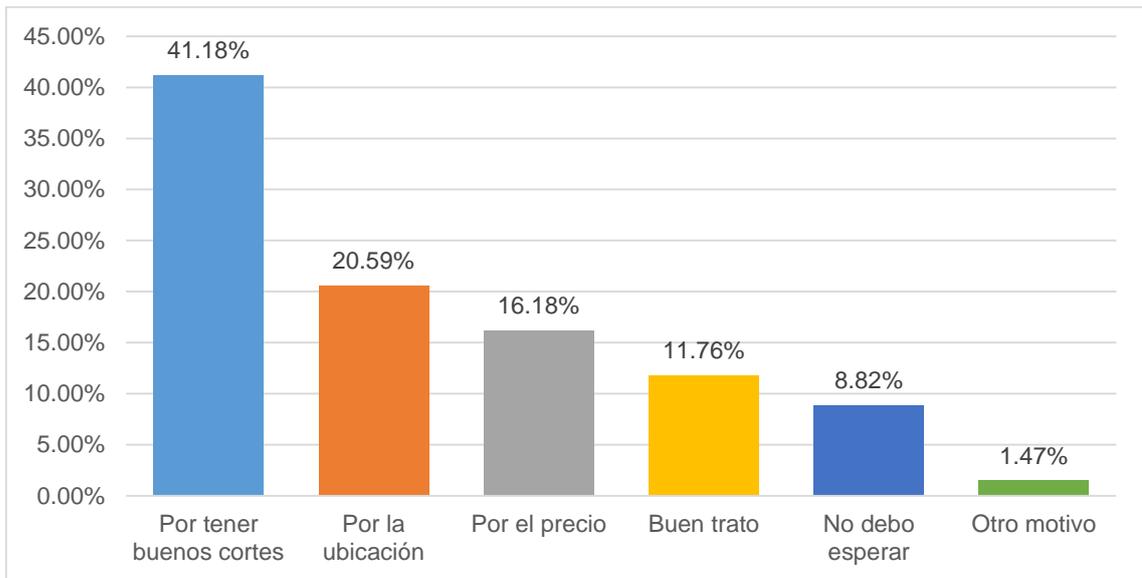


Figura 6. Gráfico de barras de la pregunta 4  
Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN:

La preferencia de una peluquería sobre las otras, según la encuesta, se debe a los buenos cortes (41.18%), ubicación (20.59%), precio (16.18%), buen trato (11.76%), no esperar (8.82%) y otros motivos (14.7%).

Pregunta 5: ¿Qué acostumbra hacer mientras espera?

Tabla 5. Cuadro de frecuencias de la pregunta 5

| Ítem                               | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Juego, chateo o hablo por teléfono | 17         | 25.00%      |
| Leo periódicos, revistas           | 15         | 22.06%      |
| Veó televisión                     | 15         | 22.06%      |
| Converso con otras personas        | 6          | 8.82%       |
| Otro                               | 15         | 22.06%      |
| <b>Total</b>                       | <b>68</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

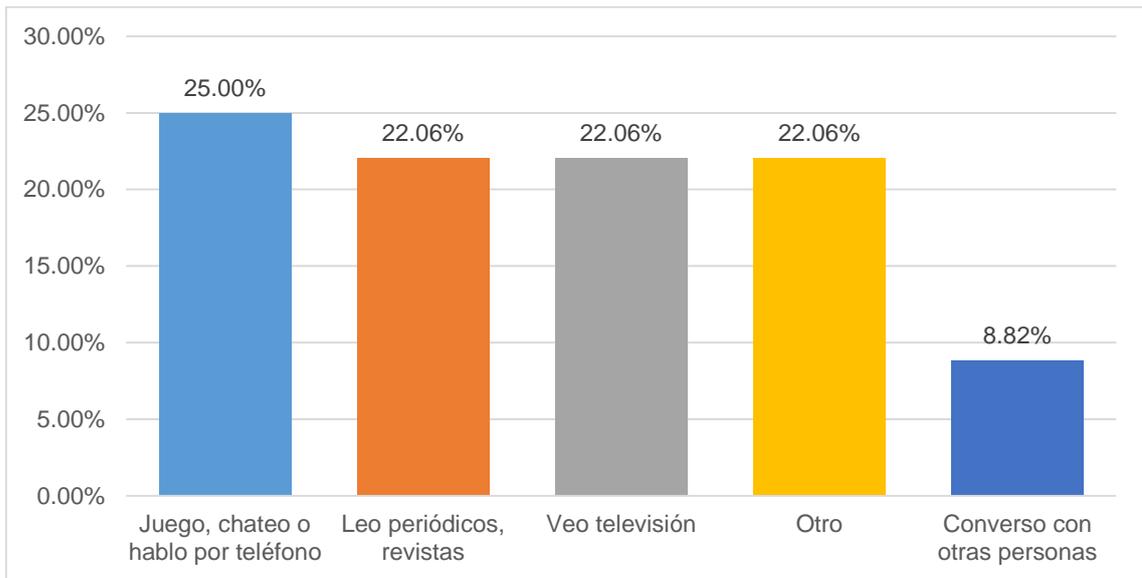


Figura 7. Gráfico de barras de la pregunta 5  
Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN:

Las encuestas demuestran que el 25.0% acostumbra jugar, chatear o hablar por teléfono mientras espera su atención, el 22.06% lee periódicos o revistas, el 22.06% ve televisión, 22.06% otras actividades y el 8.82% conversa con otras personas.

Pregunta 6: ¿Qué días acostumbra ir a la peluquería o barbería?

Tabla 6. Cuadro de frecuencias de la pregunta 6

| Ítem               | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------|------------|-------------|
| Lunes o martes     | 16         | 23.53%      |
| Miércoles o jueves | 11         | 16.18%      |
| Viernes o sábado   | 21         | 30.88%      |
| Domingo            | 20         | 29.41%      |
| <b>Total</b>       | <b>68</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

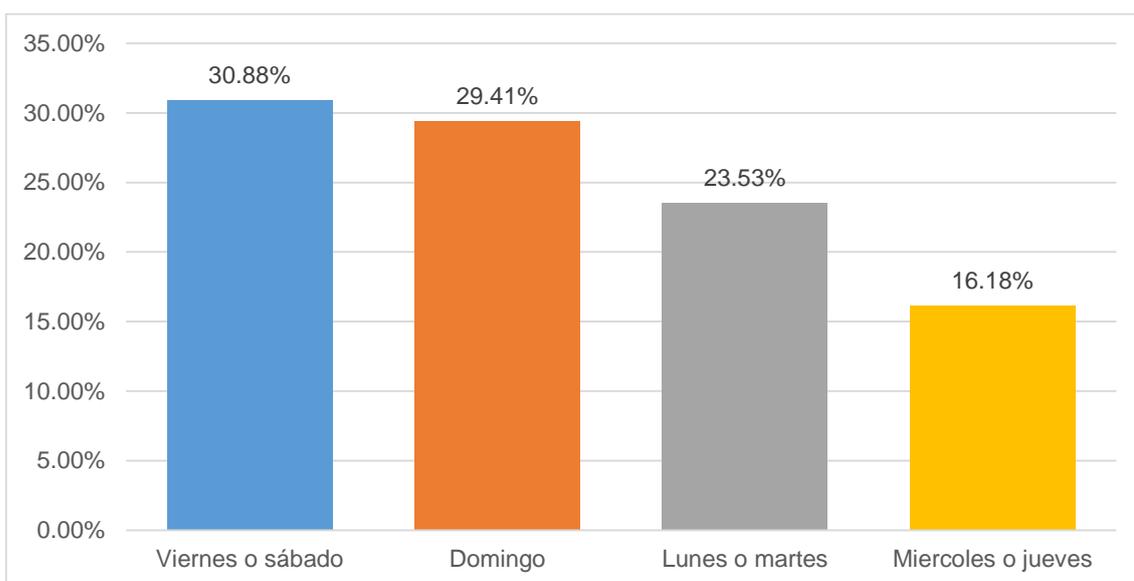


Figura 8. Gráfico de barras de la pregunta 6

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN:

Respecto a los días que acostumbra acudir a la peluquería o barbería, la población indica que son los viernes o sábados con un 30.88%, los domingos con un 29.41%, lunes o martes con 23.53% y miércoles o jueves con 16.18%.

Pregunta 7: ¿En qué horario acostumbra ir a la peluquería o barbería?

Tabla 7. Cuadro de frecuencias de la pregunta 7

| Ítem         | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 8am a 11am   | 11         | 16.18%      |
| 11am a 2pm   | 8          | 11.76%      |
| 2pm a 5pm    | 22         | 32.35%      |
| 5pm a 8pm    | 27         | 39.71%      |
| <b>Total</b> | <b>68</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

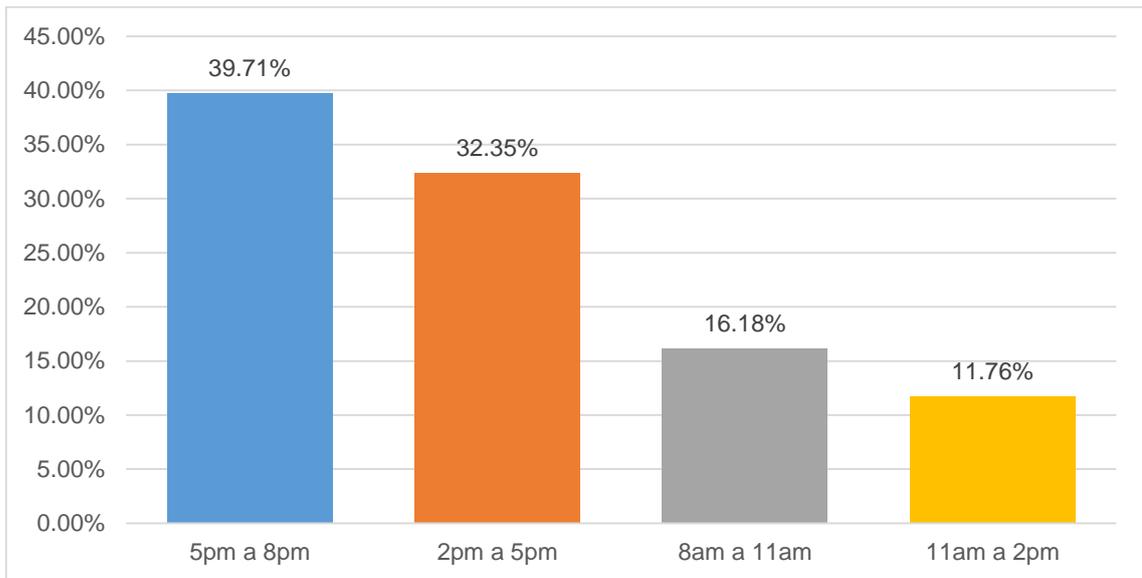


Figura 9. Gráfico de barras de la pregunta 7  
Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN:

El horario en el cual habitualmente acuden a una peluquería o barbería es de 5pm a 8pm (39.71%), de 2pm a 5pm (32.35%), de 8am a 11am (16,18%) y de 11am a 2pm (11.76%).

Pregunta 8: ¿Con quién va la peluquería o barbería?

Tabla 8. Cuadro de frecuencias de la pregunta 8

| Ítem         | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sólo         | 16         | 23.53%      |
| Amigos       | 31         | 45.59%      |
| Familiares   | 21         | 30.88%      |
| <b>Total</b> | <b>68</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

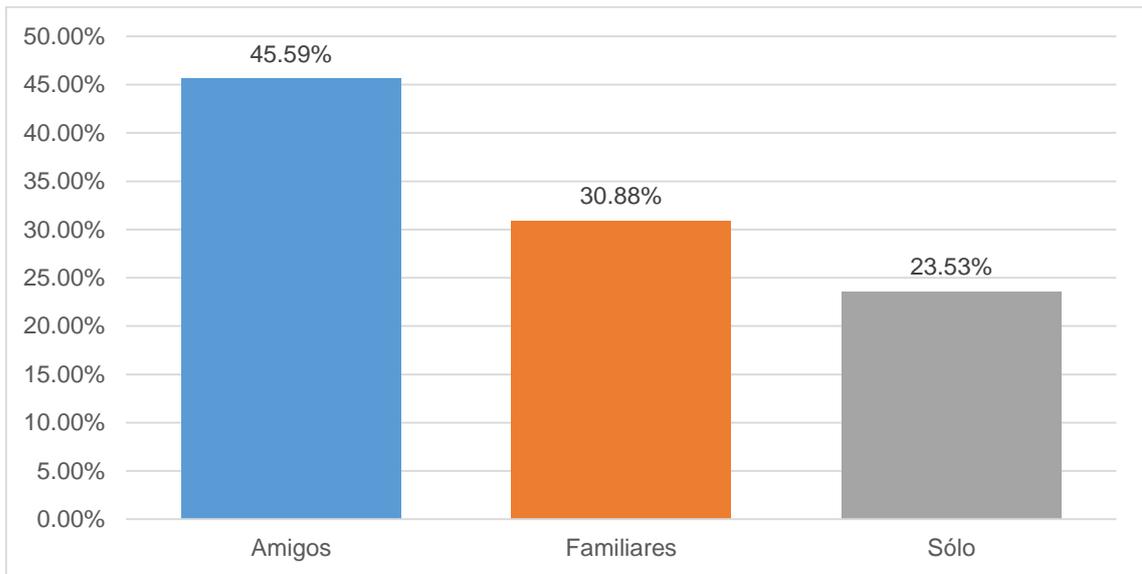


Figura 10. Gráfico de barras de la pregunta 8

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

#### **INTERPRETACIÓN:**

El 45.59% señala que acuden a la barbería o peluquería en compañía de amigos, el 30.88% con familiares y el 23.53% de manera solitaria.

#### **3.1.1.2. El Segmento del Mercado**

El segmento de mercado al cual apunta el plan de negocio, son todos los varones con edades entre 25 y 55 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico AB., estimado en 13,272 personas.

#### **3.1.1.3. El Futuro del Mercado**

- Preocupación de la población varonil por mantener una imagen pulcra, relacionada con verse y vestirse bien como parte de su seguridad y éxito, valorando el cuidado personal como parte de su imagen profesional.
- Crecimiento del PBI del 9.6% en el departamento de Tacna.

### **3.1.2. Estrategia del Producto o Servicio**

Es un servicio diferenciado e innovador, que ofrece atributos como pasarla bien cuando se quiere mejorar la apariencia personal, recibir un corte de cabello con un diseño novedoso a un precio justo, con buenos servicios complementarios, con música, y acompañado de una bebida o un snack, esperar la atención mientras se tiene una partida de juego de mesa o participar de una buena conversación tomando una bebida, la cual puede ser café, cerveza o gaseosa.

Asimismo, dentro de los beneficios del servicio ofrecido, se parte de un local bien distribuido con una barra de atención de pedidos de bebidas y snacks, con personal atento que además puede asesorar para lograr una mejor apariencia varonil, porque está dirigido únicamente al público de caballeros, y con el objetivo de tener clientes satisfechos, que regresen y recomienden a sus conocidos, por haber logrado un corte moderno que mejor le asiente y con un excelente trato al cliente.

Los servicios se clasificarán en:

- Servicio de peluquería: Corte de cabello, coloración y tinte.
- Servicio de barbería: Afeitado y arreglo de barba.
- Tratamiento capilar: Ampolla anti caída y tratamiento con queratina.
- Tratamiento facial: Higiene y mascarilla facial.
- Servicio de snacks y bebidas.

### 3.1.2.1. Innovación

Se brindará un servicio innovador, pues se ofrecerá atributos como pasarla bien cuando se quiere mejorar la apariencia personal, recibir un corte de cabello con un diseño novedoso a un precio justo, con buenos servicios complementarios, con música, y acompañado de una bebida o un snack, esperar la atención mientras se tiene una partida de juego de mesa o participar de una buena conversación tomando una bebida.

### 3.1.2.2. Prototipo del producto



Figura 11. Prototipo del servicio brindado

Fuente: Internet

Elaboración: Propia

### **3.1.2.3. Relación con el Cliente**

Se habilitarán dos líneas telefónicas, página web, Facebook y WhatsApp para que el cliente pueda comunicarse con la empresa y también pueda calificar el servicio haciendo comentarios a través de ellos.

### **3.1.3. Estrategia de Comunicación**

Se implementará una página web, Facebook y WhatsApp en la cual se podrá obtener información de los tipos de servicio que ofrece la empresa, además se publicaran videos e imágenes que reflejaran la calidad de servicio.

Se hará publicidad mediante volanteo, afiches y banners en puntos estratégicos de la ciudad de Tacna, además se ofrecerá promociones para atraer potenciales clientes.

### **3.1.4. Estrategia del Comercialización**

Se realizarán esfuerzos de marketing BTL tales como: activaciones en las principales calles y semáforos de la ciudad, se utilizarán carteles y atuendos atractivos que llamen la atención de los clientes.

Se realizarán esfuerzos para la promoción en redes sociales y se tomarán en cuenta una red de promotores para atraer al público objetivo.

La estrategia de promoción para el ingreso al mercado, se dará con una campaña de 2 x 1 para promover el tráfico de público y que se haga conocida la calidad del servicio. Asimismo, se aplicarán descuentos a los clientes que regresen a tomar otro servicio antes de los 30 días, esto será los primeros meses. Adicionalmente los clientes más frecuentes obtendrán descuentos en

bebidas y snacks, por otro lado, los clientes tendrán la oportunidad de utilizar sus tickets de canje por servicios sin costo

La estrategia de comercialización de La Barber Shop es lograr que los clientes satisfechos recomienden el servicio, que reciban las nuevas tendencias de corte y den likes en las redes sociales para recomendar el negocio. La comunicación con el cliente será por redes sociales para dar a conocer nuevos estilos, nuevas promociones, y por WhatsApp de manera personal para recordatorio de citas, o como parte de un servicio personalizado de asesoría.

### 3.1.5. Estrategias de Ingresos

Se percibirá ingresos a través de los diferentes servicios que ofrecerá a empresa:

Tabla 9. Descripción del servicio de peluquería

| <b>Servicio de peluquería</b>   |  |
|---|--|
|  | Incluye:                               |
|   | – Corte simple o degradado de cabello. |
|   | Tiempo promedio:                       |
|   | – 40 minutos                           |
|   | Precio:                                |
|   | – S/35.00                              |

Fuente: Propia  
Elaboración: Propia

Tabla 10. Descripción del servicio de barbería

---

| <b>Servicio de barbería</b>   |  |
|---|--|
|  | <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Corte y afeitado total y parcial de barba.</li></ul> <p>Tiempo promedio:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– 30 minutos</li></ul> <p>Precio:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– S/25.00</li></ul> |

---

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 11. Descripción del servicio de tratamiento facial

---

| <b>Tratamiento facial</b>   |  |
|---|--|
|  | <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Limpieza y aplicación de mascarillas y cremas de cuidado de la piel.</li></ul> <p>Tiempo promedio:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– 40 minutos</li></ul> <p>Precio:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– S/60.00</li></ul> |

---

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 12. Descripción del servicio de snacks y bebidas

| <b>Servicio de snacks y bebidas</b>   |  |
|---|--|
|  | <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Venta de bebidas frías y calientes.</li><li>- Venta de snack.</li></ul> <p>Precio promedio:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- S/3.00</li></ul> |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

## 3.2. Estudio Técnico

### 3.2.1. Especificaciones Técnicas

- Nombre: La Barber Shop
- Descripción del Servicio: Servicio de barbería a cargo de especialista y asesores de imagen.
- En que consiste el servicio:
  - El cliente se comunica con la empresa a través de los canales digitales o de manera directa para solicitar alguno de los servicios.
  - El cliente acude al local, se le proporciona el servicio y recibe el correspondiente pago.
  - Se hace seguimiento post venta al cliente, con la finalidad de programar una siguiente cita para su corte periódico.
- Ventajas:
  - Especialistas.
  - Local amplio.

- Bebidas y snack.
- Juegos de diversión.

### **3.2.2. Flujo del Proceso**

#### **3.2.2.1. Materias Primas**

- Sillón de barbería.
- Sillones de espera.
- Espejos.
- Mueble vitrina.
- Repisas.
- Sillón circular.
- Mesa de centro.
- Sillas altas.
- Mesa y silla de administración.
- Mesa de billar.
- Fulbito mesa.
- Lava cabezas.
- Esterilizador.
- Secadoras.
- Therma de ducha.
- Televisores.
- Play station.
- Cafetera.
- Friobar.

- Laptop.
- Sistema de audio.

### 3.2.2.2. Producción del Bien o Servicio

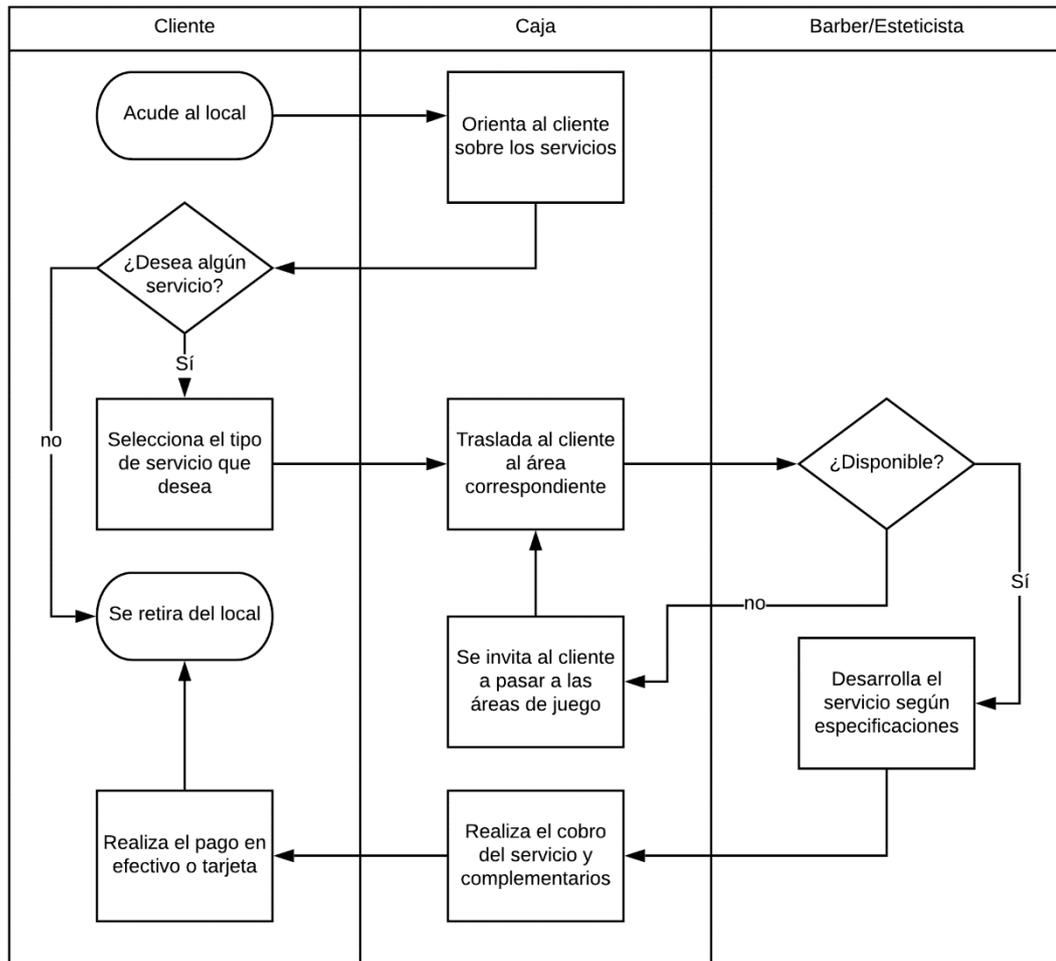


Figura 12. Proceso productivo del servicio  
Fuente: Propia  
Elaboración: Propia

#### A) Contacto con el cliente:

En esta etapa del proceso el cliente se pone en contacto con la empresa mediante números telefónicos, redes sociales o de manera directa.

### **B) Recibir al cliente:**

Se recibe al cliente en el local, brindándole todas las comodidades necesarias para su estadía.

### **C) Realización del servicio:**

De acuerdo a la disponibilidad de los trabajadores, se realiza el servicio solicitado por el cliente.

### **D) Pago en caja:**

Se realiza el cobro del monto total del servicio y los productos consumidos por el cliente.

## **3.2.3. Localización del Proyecto**

### **3.2.3.1. Macro localización:**

El proyecto será desarrollado en la provincia de Tacna

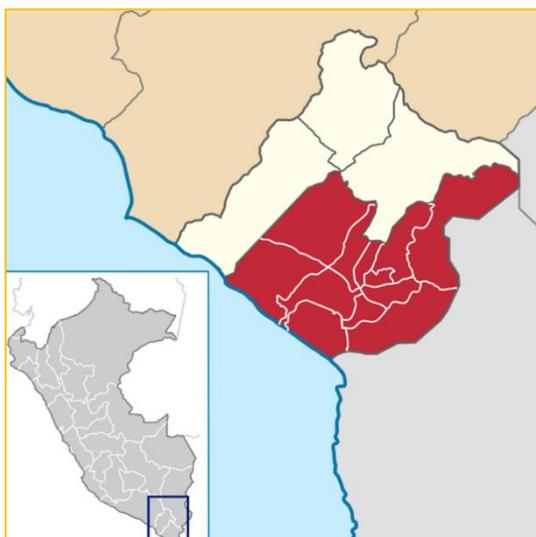


Figura 13. Macro localización del proyecto  
Fuente: Internet  
Elaboración: Google Maps

### 3.2.3.2. Micro localización:

La ubicación exacta de la empresa, será en la Plaza Pérez Gamboa del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

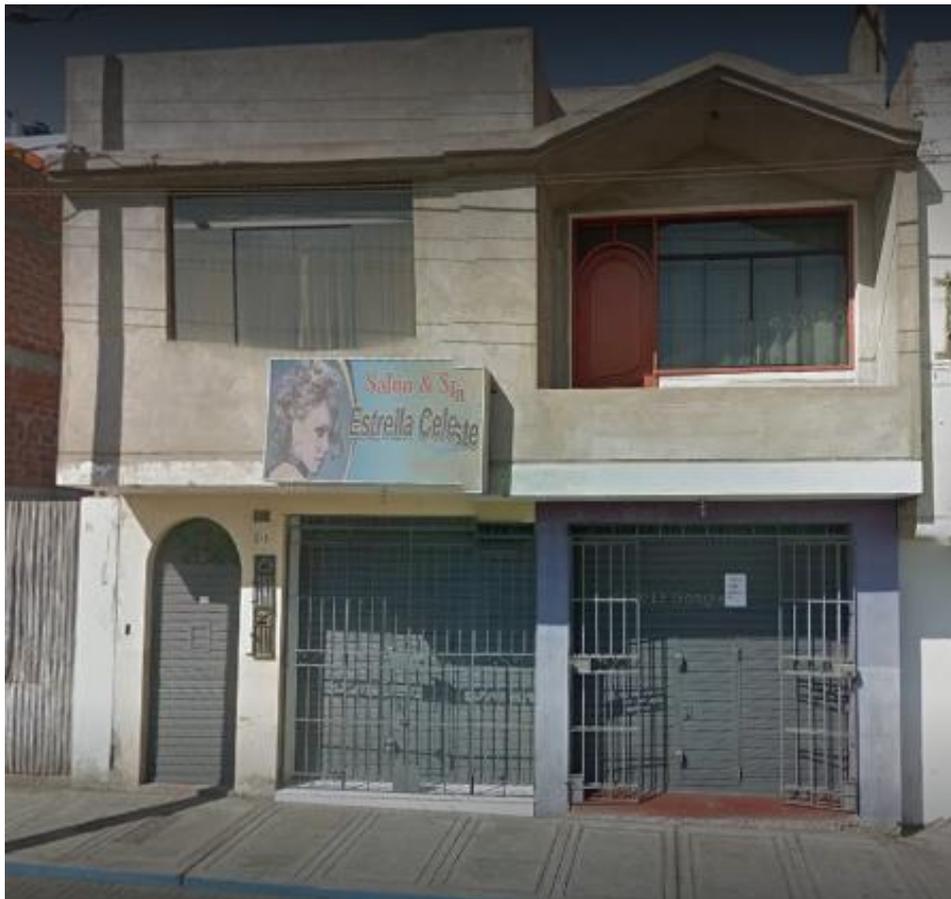


Figura 14. Micro localización  
Fuente: Google Maps

### 3.2.4. Capacidad Instalada Estimada

La capacidad máxima de atención es de 5 clientes en simultáneo, a parte de la zona de espera, donde pueden permanecer cómodamente hasta 20 personas, 5 en la zona de bebidas, 6 en el sector de televisores y 4 en la zona de billar y fulbito de mesa.

### **3.2.5. Infraestructura**

#### **3.2.5.1. Área de administración**

Oficina de 4 x 2 m

#### **3.2.5.2. Área de videojuegos y TV**

Zona de videojuegos y TV de 4 x 4 m

#### **3.2.5.3. Área de bar y snack**

Bar de 4 x4 m

#### **3.2.5.4. Área tratamientos**

Zona de tratamientos de 4 x4 m

#### **3.2.5.5. Área billar y fulbito**

Zona de billar y fulbito de 6 x4 m

#### **3.2.5.6. Área corte**

Zona de corte de 10 x4 m

### 3.2.6. Distribución de la Planta



Figura 15. Distribución del local  
Fuente: Propia  
Elaboración: Propia

### 3.2.7. Equipamiento

#### 3.2.7.1. Equipamiento Área de administración

Tabla 13. Equipamiento del área de administración

| <b>Equipo</b> | <b>Cantidad</b> |
|---------------|-----------------|
| Escritorio    | 1               |
| Sillón        | 1               |
| Sillas        | 2               |
| Laptop        | 1               |
| Impresora     | 1               |
| Archivador    | 1               |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

#### 3.2.7.2. Equipamiento Área de videojuegos y TV

Tabla 14. Equipamiento del área de videojuegos y TV

| <b>Equipo</b>      | <b>Cantidad</b> |
|--------------------|-----------------|
| Sillón             | 2               |
| TV                 | 2               |
| Play Station       | 1               |
| Mando PlayStation  | 4               |
| Juegos PlayStation | 20              |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

#### 3.2.7.3. Equipamiento Área de bar y snack

Tabla 15. Equipamiento del área de bar y snack

| <b>Equipo</b>  | <b>Cantidad</b> |
|----------------|-----------------|
| Mueble vitrina | 1               |
| Sillas altas   | 5               |
| Barra de bar   | 1               |

|          |   |
|----------|---|
| Repisas  | 1 |
| Cafetera | 1 |
| Friobar  | 1 |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

### 3.2.7.4. Equipamiento Área de tratamientos

Tabla 16. Equipamiento del área de tratamientos

| Equipo              | Cantidad |
|---------------------|----------|
| Lava cabezas        | 2        |
| Silla               | 2        |
| Therma de ducha     | 1        |
| Secadora de cabello | 2        |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

### 3.2.7.5. Equipamiento Área de billar y fulbito

Tabla 17. Equipamiento del área de billar y fulbito

| Equipo         | Cantidad |
|----------------|----------|
| Mesa de billar | 1        |
| Fulbito mesa   | 1        |
| Sillas altas   | 6        |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

### 3.2.7.6. Equipamiento Área de corte

Tabla 18. Equipamiento del área de corte

| Equipo             | Cantidad |
|--------------------|----------|
| Sillón de barbería | 4        |
| Espejos            | 4        |
| Esterilizador      | 2        |
| Sistema de audio   | 1        |

|            |   |
|------------|---|
| Accesorios | 1 |
|------------|---|

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

### 3.3. Estudio Organizacional

#### 3.3.1. Estructura Organizacional de la empresa

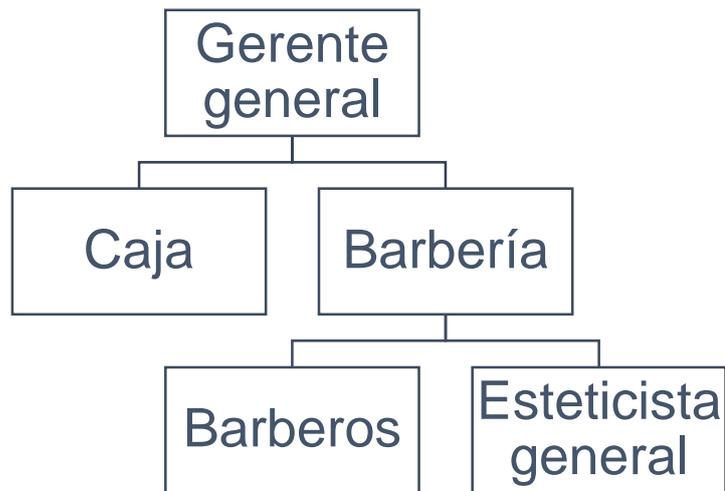


Figura 16. Estructura organizacional

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

#### 3.3.2. Descripción de los puestos

##### 3.3.2.1. Gerente general

- Perfil: Profesional de las carreras de administración o contabilidad con mínimo 2 años de experiencia en el sector privado.
- Descripción del puesto
  - Dirigir y liderar al personal de tienda en su trabajo diario para el cumplimiento de los objetivos y para su buena gestión con el cliente, velar por la buena imagen de la empresa.
- Funciones
  - Apertura y cierre de tienda.

- Control y supervisión de personal de la tienda en cuanto a asistencia y puntualidad.
- Brindar una excelente atención a los clientes, antes, durante y después del servicio.
- Dar seguimiento y asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad y atención.
- Velar por el bienestar y comodidad del personal de la tienda.
- Verificar el correcto uso de uniformes e implementos de trabajo.
- Coordinaciones sobre la administración de la empresa.
- Velar por la infraestructura de las oficinas y reportar cualquier tipo de incidencia.
- Coordinar el control y abastecimiento de insumos.

### **3.3.2.2. Barberos**

- Perfil: Secundaria completa, experiencia en barbería no menor a 2 años.
- Descripción del puesto
  - Brindar un óptimo servicio, con la finalidad de generar la satisfacción en el cliente, creando valor agregado al servicio ofrecido.
- Funciones
  - Cumplir con el protocolo de atención al cliente.
  - Ofrecer los diferentes servicios que se brinda.
  - Mantener limpio, ordenado y aseado el ambiente de trabajo.
  - Mantener una imagen pulcra frente a los clientes.

- Dar buen uso a los instrumentos de trabajo, sí como a los activos de la empresa.
- Reportar cualquier incidencia al responsable de tienda.

### **3.3.2.3. Responsable de caja**

- Perfil: Profesional técnico en contabilidad o administración, con experiencia mínima de 6 meses.
- Descripción del puesto
  - Control y cuidado del efectivo y caja chica de la tienda.
- Funciones
  - Apertura, cuadro y cierre de caja.
  - Realizar los cobros de los servicios realizados.
  - Preparación de bebidas a los clientes.
  - Mantener en orden el ambiente de trabajo.

### **3.3.2.4. Esteticista integral**

- Perfil: Secundaria completa, con experiencia en el servicio de tratamientos capilares o faciales mínimo de 2 años.
- Descripción del puesto
  - Ofrecer y brindar los servicios complementarios que ofrece la empresa.
- Funciones
  - Conservar aseado y limpio el ambiente de trabajo.

- Ofrecer y proponer los diversos servicios que ofrece la empresa, de acuerdo a la necesidad del cliente.
- Asesorar al cliente en cuanto a sus reales necesidades.
- Realizar el uso responsable de los equipos e implementos de la empresa.

### 3.3.3. Requerimiento e inversión de personal

Tabla 19. Requerimiento de personal

| Área             | Cargo           | Número De Funcionarios | Modalidad De Contratación   |
|------------------|-----------------|------------------------|-----------------------------|
| Gerencia General | Gerente General | 1                      | Tiempo completo<br>Planilla |
| Barbería         | Barbero         | 3                      | Tiempo completo<br>Planilla |
|                  | Esteticista     | 1                      | Tiempo completo<br>Planilla |
| Caja             | Responsable     | 1                      | Tiempo completo<br>Planilla |

Fuente: Propia  
Elaboración: Propia

## 3.4. Estudio Legal

### 3.4.1. Selección de la Persona Natural o Jurídica

La forma societaria más adecuada para la empresa es la de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), puesto que no genera mayores requisitos y exigencias legales para cumplir con el desarrollo del proyecto, además se trata de una mediana empresa.

### **3.4.2. Selección del Régimen Tributario**

El Régimen Mypes Tributario, normativa que busca que las micro y pequeñas empresas logren tributar de acuerdo a su capacidad, aplicable para empresas con personería natural y jurídica, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho y profesionales y similares que perciben rentas de tercera categoría.

Los comprobantes que pueden emitir las empresas bajo este régimen son facturas, boletas de venta, tickets, liquidaciones de compra, guías de remisión y notas de crédito y débito.

### **3.4.3. Selección del Régimen Laboral**

Régimen laboral de la micro y pequeña empresa, es un régimen laboral creado para los emprendedores, que por el tipo de negocio o contexto socio-empresarial, no generan los mismos ingresos que una empresa de régimen común. Para acogerse a dicho régimen, se debe cumplir los siguientes requisitos:

En el caso de la micro empresa, deberá tener ventas anuales hasta un monto máximo de 150 UIT. En el caso de las pequeñas empresas deberá tener ventas anuales como mínimo de 150 UIT y como máximo de 1700 UIT.

De contar con estas características se podrá inscribir como micro o pequeña empresa, a través del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), que está en la página web del Ministerio de Trabajo.

### **3.4.4. Otros Tramites**

#### **A) Constitución de la empresa:**

- Búsqueda y reserva de nombre
- Elaboración del acto constitutivo (Minuta)
- Abono de capital y bienes
- Elaboración de escritura pública
- Inscripción en registros públicos
- Inscripción al RUC para persona jurídica.

### **B) Licencia de funcionamiento:**

La licencia de funcionamiento es un requisito fundamental para que la Municipalidad Provincial de Tacna nos otorgue la autorización para el desarrollo de las actividades.

El plazo máximo que tiene la municipalidad para otorgar una licencia de funcionamiento, es de 15 días hábiles contados a partir de la presentación de la solicitud.

## **3.5. Estudio Financiero**

### **3.5.1. Inversión Inicial**

Para el inicio del proyecto es necesario determinar la inversión total requerida, considerando cada una de las partes de la empresa, desde los activos tangibles hasta los intangibles. Las áreas consideradas son las de administración, videojuegos, barra y snack, tratamientos, billar y barberías, además de intangibles y trámites legales, inclusive el capital de trabajo para afrontar los gastos administrativos, comerciales y costos de producción de los primeros cuatro meses de operación.

Tabla 20. Inversión inicial del proyecto

| N°           | AREA                 |  | NS/.               |
|--------------|----------------------|--|--------------------|
|              | Inversion en Activos |  | S/27,260.00        |
| 1            | 1.1                  | Inversion en el Area de Administración   | S/2,800.00         |
|              | 1.2                  | Inversion en el Area de Videojuegos y TV | S/5,820.00         |
|              | 1.3                  | Inversion en el Area de Barra y snack    | S/2,160.00         |
|              | 1.4                  | Inversión en el Area de Tratamientos     | S/3,250.00         |
|              | 1.5                  | Inversión en el Area de Billar           | S/2,530.00         |
|              | 1.6                  | Inversión en el Area de Barbería         | S/6,850.00         |
|              | 1.7                  | Inversión en intangibles                 | S/3,850.00         |
| 2            | Tramites Legales     |  | S/ 1,297.50        |
| 3            | Capital de Trabajo   |  | S/24,926.38        |
| 4            | Imprevistos (10%)    |  | S/ 5,348.39        |
| <b>Total</b> |                      |  | <b>S/58,832.27</b> |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

### 3.5.2. Valor de Venta.

A continuación, se muestra el valor de venta sin IGV de los servicios ofrecidos por la empresa, considerando que el público objetivo del proyecto se determinó como personas de Nivel Socioeconómico AB de la ciudad de Tacna.

Tabla 21. Valor de venta de los productos

| Productos           | Valor de Venta |
|---------------------|----------------|
| Corte de cabello    | S/ 35.00       |
| Barbería            | S/ 25.00       |
| Tratamiento capilar | S/ 60.00       |
| Tratamiento facial  | S/ 60.00       |
| Snacks y bebidas    | S/ 3.00        |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

### 3.5.3. Ingresos Projectados en Unidades

Los ingresos esperados en unidades durante los cinco años de vida útil del proyecto se estiman con un crecimiento anual del 20%, considerando que en ningún momento se logró exceder la capacidad máxima de atención del proyecto.

Tabla 22. Ingresos proyectados en unidades durante el proyecto

| <b>Productos</b>    | <b>Año 01</b> | <b>Año 02</b> | <b>Año 03</b> | <b>Año 04</b> | <b>Año 05</b> |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Corte de cabello    | 3,804         | 4,560         | 5,472         | 6,576         | 7,884         |
| Barbería            | 744           | 888           | 1,068         | 1,284         | 1,536         |
| Tratamiento capilar | 372           | 444           | 528           | 636           | 768           |
| Tratamiento facial  | 372           | 444           | 528           | 636           | 768           |
| Snacks y bebidas    | 10,560        | 12,672        | 15,216        | 18,264        | 21,912        |
| <b>Total</b>        | <b>15,852</b> | <b>19,008</b> | <b>22,812</b> | <b>27,396</b> | <b>32,868</b> |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

### 3.5.4. Ingresos Proyectados en Soles

Los ingresos se proyectan en base a un crecimiento anual promedio del 20%, considerando que este no exceda la capacidad máxima instalada formulada para el inicio de actividades de la empresa.

Tabla 23. Ingresos proyectados en soles durante el proyecto

| <b>Productos</b>    | <b>Año 01</b>       | <b>Año 02</b>       | <b>Año 03</b>       | <b>Año 04</b>       | <b>Año 05</b>       |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Corte de cabello    | S/ 133,140.00       | S/ 159,600.00       | S/ 191,520.00       | S/ 230,160.00       | S/ 275,940.00       |
| Barbería            | S/ 18,600.00        | S/ 22,200.00        | S/ 26,700.00        | S/ 32,100.00        | S/ 38,400.00        |
| Tratamiento capilar | S/ 22,320.00        | S/ 26,640.00        | S/ 31,680.00        | S/ 38,160.00        | S/ 46,080.00        |
| Tratamiento facial  | S/ 22,320.00        | S/ 26,640.00        | S/ 31,680.00        | S/ 38,160.00        | S/ 46,080.00        |
| Snacks y bebidas    | S/ 31,680.00        | S/ 38,016.00        | S/ 45,648.00        | S/ 54,792.00        | S/ 65,736.00        |
| <b>Total</b>        | <b>S/228,060.00</b> | <b>S/273,096.00</b> | <b>S/327,228.00</b> | <b>S/393,372.00</b> | <b>S/472,236.00</b> |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

### 3.5.5. Costos Proyectados por Unidad

Los costos que se mencionan a continuación, es en base a una estimación por atención de cada tipo de servicio, considerando que los productos de peluquería pueden ser adquiridos en recipientes de mayor cantidad, por ello además se considera las mermas, en el supuesto de pérdidas de materia prima indispensable. Para la estimación de los costos, se considera como referencia la investigación realizada por (Abuapara, Enriquez, Gallegos, & Reyes, 2017) denominada "Plan de negocio para la implementación de una Barber Shop en la

ciudad de Arequipa” así como valorizaciones realizadas directamente con empresas de similares características de la ciudad de Tacna.

Tabla 24. Costo unitario del corte de cabello

| Item         | Descripcion        | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total    |
|--------------|--------------------|----------|----------------|----------------|
| 1            | Materias Primas    |          |                |                |
| 1.1          | Tissue protector   | 1        | S/ 0.23        | <b>S/ 0.23</b> |
| 1.2          | Crema de afeitar   | 1        | S/ 0.29        | <b>S/ 0.29</b> |
| 1.3          | Loción after shave | 1        | S/ 0.29        | <b>S/ 0.29</b> |
| 1.4          | Gel                | 1        | S/ 0.25        | <b>S/ 0.25</b> |
| 1.5          | Cera               | 1        | S/ 0.25        | <b>S/ 0.25</b> |
| 1.6          | Shampoo            | 1        | S/ 0.33        | <b>S/ 0.33</b> |
| 1.7          | Acondicionador     | 1        | S/ 0.33        | <b>S/ 0.33</b> |
| 1.8          | Gillette           | 1        | S/ 0.08        | <b>S/ 0.08</b> |
| 2            | Costos Indirectos  |          |                |                |
| 2.1          | Otros              | 1        | S/ 1.50        | <b>S/ 1.50</b> |
| 3            | Mermas (10%)       |          |                | <b>S/ 0.36</b> |
| <b>Total</b> |                    |          |                | <b>S/ 3.92</b> |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 25. Costo unitario barbería

| Item         | Descripcion        | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total    |
|--------------|--------------------|----------|----------------|----------------|
| 1            | Materias Primas    |          |                |                |
| 1.1          | Tissue protector   | 1        | S/ 0.23        | <b>S/ 0.23</b> |
| 1.2          | Crema de afeitar   | 1        | S/ 0.29        | <b>S/ 0.29</b> |
| 1.3          | Loción after shave | 1        | S/ 0.29        | <b>S/ 0.29</b> |
| 1.4          | Acondicionador     | 1        | S/ 0.33        | <b>S/ 0.33</b> |
| 1.5          | Gillette           | 1        | S/ 0.08        | <b>S/ 0.08</b> |
| 2            | Costos Indirectos  |          |                |                |
| 2.1          | Otros              | 1        | S/ 1.50        | <b>S/ 1.50</b> |
| 3            | Mermas (10%)       |          |                | <b>S/ 0.27</b> |
| <b>Total</b> |                    |          |                | <b>S/ 3.00</b> |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 26. Costo unitario del tratamiento capilar

| Item | Descripcion       | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total     |
|------|-------------------|----------|----------------|-----------------|
| 1    | Materias Primas   |          |                |                 |
| 1.1  | Ampolla anticaida | 1        | S/ 10.00       | <b>S/ 10.00</b> |
| 1.2  | Keratina          | 1        | S/ 4.40        | <b>S/ 4.40</b>  |
| 1.3  | Tissue protector  | 1        | S/ 0.23        | <b>S/ 0.23</b>  |
| 2    | Costos Indirectos |          |                |                 |
| 2.1  | Otros             | 1        | S/ 1.50        | <b>S/ 1.50</b>  |
| 3    | Mermas (10%)      |          |                | <b>S/ 1.61</b>  |
|      |                   |          | Total          | <b>S/ 17.75</b> |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 27. Costo unitario del tratamiento facial

| Item | Descripcion       | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total     |
|------|-------------------|----------|----------------|-----------------|
| 1    | Materias Primas   |          |                |                 |
| 1.1  | Mascarilla facial | 1        | S/ 9.00        | <b>S/ 9.00</b>  |
| 1.2  | Tissue protector  | 1        | S/ 0.23        | <b>S/ 0.23</b>  |
| 1.3  | Crema             | 1        | S/ 0.29        | <b>S/ 0.29</b>  |
| 2    | Costos Indirectos |          |                |                 |
| 2.1  | Otros             | 1        | S/ 1.50        | <b>S/ 1.50</b>  |
| 3    | Mermas (10%)      |          |                | <b>S/ 1.10</b>  |
|      |                   |          | Total          | <b>S/ 12.13</b> |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

### 3.5.6. Costos Proyectados en Soles

Los costos proyectados en soles están determinados como el producto del ingreso en unidades y el costo unitario de cada tipo de servicio ofertado por la empresa más el costo de servicio de mano de obra.

Tabla 28. Costos proyectados en soles durante el proyecto

| Productos           | Año 01               | Año 02               | Año 03               | Año 04               | Año 05               |
|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Corte de cabello    | S/ 14,910.41         | S/ 17,873.68         | S/ 21,448.42         | S/ 25,775.73         | S/ 30,902.65         |
| Barbería            | S/ 2,916.23          | S/ 3,480.66          | S/ 4,186.20          | S/ 5,032.85          | S/ 6,020.61          |
| Tratamiento capilar | S/ 6,601.76          | S/ 7,879.52          | S/ 9,370.24          | S/ 11,286.88         | S/ 13,629.44         |
| Tratamiento facial  | S/ 4,510.75          | S/ 5,383.80          | S/ 6,402.35          | S/ 7,711.92          | S/ 9,312.51          |
| costo por servicio  | S/ 81,600.00         |
| Snacks y bebidas    | S/ 10,560.00         | S/ 12,672.00         | S/ 15,216.00         | S/ 18,264.00         | S/ 21,912.00         |
| <b>Total</b>        | <b>S/ 121,099.15</b> | <b>S/ 128,889.66</b> | <b>S/ 138,223.21</b> | <b>S/ 149,671.38</b> | <b>S/ 163,377.21</b> |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

### 3.5.7. Gastos Proyectados Administrativos

Los gastos administrativos estimados de manera anual toma en consideración el pago de beneficios a los trabajadores, según el régimen laboral Mype, planteado en el estudio legal.

Tabla 29. Gastos proyectados anualmente de administración

| Item | Descripcion     | Cant. | Sueldo básico mensual | Sueldo básico anual | SIS      | Vacaciones | Total anual  |
|------|-----------------|-------|-----------------------|---------------------|----------|------------|--------------|
| 1    | Personal        |       |                       |                     |          |            |              |
| 1.1  | Gerente general | 1     | S/2,100.00            | S/25,200.00         | S/180.00 | S/1,050.00 | S/ 26,430.00 |
| 1.2  | Caja            | 1     | S/1,400.00            | S/16,800.00         | S/180.00 | S/ 700.00  | S/ 17,680.00 |
|      | Total           |       |                       |                     |          |            | S/ 44,110.00 |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En cuanto a los gastos operaciones, este considera la adquisición de artículos de oficina, el pago de servicios básicos, servicios de internet y telefonía, alquiler del local y la contratación de servicios profesionales de forma mensual, tales como la asesoría contable y legal, u otro que se considere necesario.

Tabla 30. Gastos operacionales proyectados mensualmente de administración

| Item  | Descripcion                  | Cant. | Valor Unitario | Valor Total |
|-------|------------------------------|-------|----------------|-------------|
| 2     | gastos administrativos       |       |                |             |
| 2.1   | Artículos de oficina         | 1     | S/ 120.00      | S/ 120.00   |
| 2.2   | Servicios básicos            | 1     | S/ 300.00      | S/ 300.00   |
| 2.3   | Internet y telefonía (Local) | 1     | S/ 120.00      | S/ 120.00   |
| 2.4   | Alquiler del local           | 1     | S/1,800.00     | S/ 1,800.00 |
| 2.5   | Servicios profesionales      | 1     | S/ 600.00      | S/ 600.00   |
| 2.6   | GA-1                         | 1     | S/ 343.33      | S/ 343.33   |
| Total |                              |       |                | S/ 3,283.33 |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

### 3.5.8. Gastos Proyectados de Comercialización

Los gastos de comercialización son aquellos a los cuales se debe recurrir para realizar la promoción de los servicios ofertados por la empresa, entre estos se pueden indicar campañas mensuales de marketing digital, material publicitario impreso, mantenimiento de equipos y la entrega de presentes para campañas de marketing por redes sociales o directamente a clientes que acudan al local.

Tabla 31. Gastos proyectados mensuales de comercialización

| Item  | Descripcion          | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total       |
|-------|----------------------|----------|----------------|-------------------|
| 1     | Gastos Operacionales |          |                |                   |
| 1.1   | Marketing digital    | 1        | S/ 600.00      | <b>S/ 600.00</b>  |
| 1.2   | Material impreso     | 1        | S/ 180.00      | <b>S/ 180.00</b>  |
| 1.3   | Mantenimiento        | 1        | S/ 200.00      | <b>S/ 200.00</b>  |
| 1.4   | Presentes            | 1        | S/ 200.00      | <b>S/ 200.00</b>  |
| Total |                      |          |                | <b>S/1,180.00</b> |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

### 3.5.9. Flujo Económico

Tabla 32. Flujo de caja económico

|                            | <b>Año 0</b>        | <b>Año 01</b>      | <b>Año 02</b>       | <b>Año 03</b>       | <b>Año 04</b>       | <b>Año 05</b>        |
|----------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Ingresos                   |                     | S/ 228,060.00      | S/ 273,096.00       | S/ 327,228.00       | S/ 393,372.00       | S/ 472,236.00        |
| Costos                     |                     | -S/ 121,099.15     | -S/ 128,889.66      | -S/ 138,223.21      | -S/ 149,671.38      | -S/ 163,377.21       |
| Utilidad Bruta             |                     | S/ 106,960.85      | S/ 144,206.34       | S/ 189,004.79       | S/ 243,700.62       | S/ 308,858.79        |
| Gastos Administrativos     |                     | -S/ 83,510.00      | -S/ 83,510.00       | -S/ 83,510.00       | -S/ 83,510.00       | -S/ 83,510.00        |
| Gastos de Comercialización |                     | -S/ 14,160.00      | -S/ 14,160.00       | -S/ 14,160.00       | -S/ 14,160.00       | -S/ 14,160.00        |
| Depreciación               |                     | -S/ 4,875.50       | -S/ 4,875.50        | -S/ 4,875.50        | -S/ 4,875.50        | -S/ 4,875.50         |
| Utilidad Operativa         |                     | S/ 4,415.35        | S/ 41,660.84        | S/ 86,459.29        | S/ 141,155.12       | S/ 206,313.29        |
| Impuestos                  |                     | -S/ 441.53         | -S/ 4,166.08        | -S/ 25,505.49       | -S/ 41,640.76       | -S/ 60,862.42        |
| Depreciación               |                     | S/ 4,875.50        | S/ 4,875.50         | S/ 4,875.50         | S/ 4,875.50         | S/ 4,875.50          |
| Inversión                  | -S/36,763.22        | -S/ 1,100.00       | -S/ 1,100.00        | -S/ 1,100.00        | -S/ 9,370.00        | -S/ 1,100.00         |
| Capital de Trabajo         | -S/53,499.72        |                    |                     |                     |                     |                      |
| <b>Utilidad Neta</b>       | <b>-S/90,262.94</b> | <b>S/ 7,749.31</b> | <b>S/ 41,270.26</b> | <b>S/ 64,729.30</b> | <b>S/ 95,019.86</b> | <b>S/ 149,226.37</b> |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

### 3.5.10. Análisis Económico

Los indicadores financieros permiten afirmar la viabilidad del proyecto, considerando un Costo de Oportunidad del 21%, valorado como el total de la mayor tasa de interés bancaria por cuentas de ahorro la cual puede acceder cada uno de los promotores, se obtiene un Valor Actual Neto de S/82,728.28 soles y una Tasa Interna de Retorno del 45% para un tiempo de vida útil del proyecto de 5 años calendario.

Tabla 33. Indicadores económicos

|     |           |
|-----|-----------|
| COK | 21%       |
| VAN | 82,728.28 |
| TIR | 45%       |

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

## **CAPÍTULO IV**

### **DECISIÓN DE INVERSIÓN**

#### **4.1. Decisión de inversión**

Según los estudios de mercado, técnico, organizacional, legal y económico realizados en el presente documento, se concluye que el proyecto es factible, pues para una inversión inicial de S/58,832.00 y un costo de oportunidad de 21% se obtiene un valor actual neto de S/82,728.28 y una tasa interna de retorno de 45%, para un proyecto con una duración de 5 años de vida útil.

#### **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda implementar promociones durante los primeros meses de actividad, para poder posicionar la marca en el mercado tacneño, a través de sorteos y transmisiones en vivo por redes sociales, así como descuentos por cortes en pareja u otros según la temporada.

Antes de la ejecución del proyecto es recomendable estudiar la situación actual de la economía local, y si la situación permite aperturar un negocio de este tipo, o plantear soluciones para corte en domicilio, cumpliendo con los requisitos exigidos por la ley.

## CONCLUSIONES

El mercado objetivo del estudio está conformado por personas adultas con edades entre 25 y 49 años de edad, quienes denotan disconformidad con los servicios que actualmente se ofrecen, pues consideran que los ambientes son reducidos e incluso en ocasiones faltos de salubridad.

El modelo de negocio permitió determinar las alianzas clave, actividades clave, relaciones con los clientes, segmento de clientes, recursos clave, canales, estructura de costos, fuentes de ingresos y propuesta de valor, el cual se definió como una barbería diferente que ofrece experiencia distinta que acompaña al servicio de mejorar la apariencia a un precio justo.

De acuerdo al estudio de mercado se pudo observar que las personas van mayormente cada 15 días a la peluquería (52.94%), hacen uso sólo de corte de cabello (30.91%) y afeitado (19.09%), gastando en promedio entre S/25 y S/50 soles (42.65%).

Mediante el estudio técnico se determinó las áreas de administración, videojuegos, barra y snack, tratamientos, billar y barbería, además de la micro y macro localización de la empresa. La capacidad instalada es de 5 clientes en simultáneo, pero cómodamente hasta 20 personas distribuidas en todas las áreas del local.

La estructura organizacional de la empresa se debería de componer de un gerente general, encargada de caja, barberos y esteticistas, los cuales serán contratados bajo planilla y tiempo completo.

El estudio legal permitió determinar la personería jurídica de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL) y el régimen tributario Mype Tributario, al igual que el régimen laboral.

El análisis económico determino una inversión inicial de S/58,832.00 y un costo de oportunidad de 21%, obteniendo un valor actual neto de S/82,728.28 y una tasa interna de retorno de 45%.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abuapara, N., Enriquez, J., Gallegos, J., & Reyes, R. (2017). *Plan de negocio para la implementación de una Barber Shop en la ciudad de Arequipa*. Tesis, Universidad ESAN, Arequipa.
- Arellano y Marketing. (2011). *Tacna es proactiva*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/tacna-es-proactiva/>
- CPI. (2017). *Marketreport Perú población 2017*. Lima: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública.
- Diario Correo. (Julio de 2017). *Según estudio, el consumidor tacneño es conservador y progresista*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/segun-estudio-el-consumidor-tacnenio-es-conservador-y-progresista-760988/>
- Escalante, J. (Febrero de 2019). *El resurgimiento de las barberías en el mundo*. Obtenido de <https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/resurgimiento-barberias-mundo-noticia-1992602>
- INEI. (2018). *PBI de las Actividades Económicas, por años*. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/pbi-de-las-actividades-economicas-por-anos-9096/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson.

## ANEXOS

Tabla 34. Inversión en el área de administración

| N°           | Descripción      | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total       |
|--------------|------------------|----------|----------------|-------------------|
| 1            | Escritorio       | 1        | S/ 350.00      | S/ 350.00         |
| 2            | Silla giratoria  | 1        | S/ 180.00      | S/ 180.00         |
| 3            | Sillas de visita | 2        | S/ 110.00      | S/ 220.00         |
| 4            | Laptop           | 1        | S/ 1,300.00    | S/1,300.00        |
| 5            | Impresora        | 1        | S/ 450.00      | S/ 450.00         |
| 6            | Archivador       | 1        | S/ 300.00      | S/ 300.00         |
| <b>Total</b> |                  |          |                | <b>S/2,800.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Inversión en el área de videojuegos y tv

| N°           | Descripción        | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total       |
|--------------|--------------------|----------|----------------|-------------------|
| 1            | Sillón             | 2        | S/ 650.00      | S/1,300.00        |
| 2            | TV                 | 2        | S/ 1,200.00    | S/2,400.00        |
| 3            | PlayStation        | 1        | S/ 1,200.00    | S/1,200.00        |
| 4            | Mando PlayStation  | 4        | S/ 110.00      | S/ 440.00         |
| 5            | Juegos PlayStation | 4        | S/ 120.00      | S/ 480.00         |
| <b>Total</b> |                    |          |                | <b>S/5,820.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Inversión en el área de barra y snack

| N°           | Descripción    | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total        |
|--------------|----------------|----------|----------------|--------------------|
| 1            | Mueble vitrina | 1        | S/ 210.00      | S/ 210.00          |
| 2            | Sillas altas   | 5        | S/ 80.00       | S/ 400.00          |
| 3            | Barra de bar   | 1        | S/ 450.00      | S/ 450.00          |
| 4            | Repisas        | 1        | S/ 350.00      | S/ 350.00          |
| 5            | Cafetera       | 1        | S/ 100.00      | S/ 100.00          |
| 6            | Friobar        | 1        | S/ 650.00      | S/ 650.00          |
| <b>Total</b> |                |          |                | <b>S/ 2,160.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Inversión en el área de tratamientos

| N°           | Descripción         | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total       |
|--------------|---------------------|----------|----------------|-------------------|
| 1            | Lavacabezas         | 2        | S/ 600.00      | S/1,200.00        |
| 2            | Silla               | 2        | S/ 450.00      | S/ 900.00         |
| 3            | Therma de ducha     | 1        | S/ 850.00      | S/ 850.00         |
| 4            | Secadora de cabello | 2        | S/ 150.00      | S/ 300.00         |
| <b>Total</b> |                     |          |                | <b>S/3,250.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Inversión en el área de billar

| N°           | Descripción    | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total       |
|--------------|----------------|----------|----------------|-------------------|
| 1            | Mesa de billar | 1        | S/ 1,500.00    | S/1,500.00        |
| 2            | Fulbito mesa   | 1        | S/ 550.00      | S/ 550.00         |
| 3            | Sillas altas   | 6        | S/ 80.00       | S/ 480.00         |
| <b>Total</b> |                |          |                | <b>S/2,530.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Inversión en el área de barbería

| N°           | Descripción        | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total       |
|--------------|--------------------|----------|----------------|-------------------|
| 1            | Sillon de barbería | 4        | S/ 650.00      | S/2,600.00        |
| 2            | Espejos            | 4        | S/ 550.00      | S/2,200.00        |
| 3            | Esterilizador      | 2        | S/ 200.00      | S/ 400.00         |
| 4            | Sistema de audio   | 1        | S/ 550.00      | S/ 550.00         |
| 5            | Accesorios         | 1        | S/ 1,100.00    | S/1,100.00        |
| <b>Total</b> |                    |          |                | <b>S/6,850.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Inversión en activos intangibles

| N°           | Descripción       | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total       |
|--------------|-------------------|----------|----------------|-------------------|
| 1            | Sitio web         | 1        | S/ 350.00      | S/ 350.00         |
| 2            | Marketing         | 1        | S/ 3,000.00    | S/3,000.00        |
| 3            | Diseño marca      | 1        | S/ 500.00      | S/ 500.00         |
| 4            | Garantía alquiler | 1        | S/ 4,500.00    | S/4,500.00        |
| <b>Total</b> |                   |          |                | <b>S/3,850.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Inversión en trámites legales

| N°           | Descripción                      | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total       |
|--------------|----------------------------------|----------|----------------|-------------------|
| 1            | Constitución de la empresa       | 1        | S/323.00       | S/ 323.00         |
| 2            | Licencia de funcionamiento       | 1        | S/612.00       | S/ 612.00         |
| 3            | Inspección técnica               | 1        | S/218.00       | S/ 218.00         |
| 4            | Planilla de pago                 | 1        | S/ 39.50       | S/ 39.50          |
| 5            | Legalización de libros contables | 1        | S/105.00       | S/ 105.00         |
| <b>Total</b> |                                  |          |                | <b>S/1,297.50</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Ingreso en unidades - año 01

| Productos           | Ene         | Feb         | Mar         | Abr         | May         | Jun         | Jul         | Ago         | Set         | Oct         | Nov         | Dic         | Total Anual   |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Corte de cabello    | 317         | 317         | 317         | 317         | 317         | 317         | 317         | 317         | 317         | 317         | 317         | 317         | 3,804         |
| Barbería            | 62          | 62          | 62          | 62          | 62          | 62          | 62          | 62          | 62          | 62          | 62          | 62          | 744           |
| Tratamiento capilar | 31          | 31          | 31          | 31          | 31          | 31          | 31          | 31          | 31          | 31          | 31          | 31          | 372           |
| Tratamiento facial  | 31          | 31          | 31          | 31          | 31          | 31          | 31          | 31          | 31          | 31          | 31          | 31          | 372           |
| Snacks y bebidas    | 880         | 880         | 880         | 880         | 880         | 880         | 880         | 880         | 880         | 880         | 880         | 880         | 10,560        |
| <b>Total</b>        | <b>1321</b> | <b>15,852</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Ingreso en unidades - año 02

| Productos           | Ene         | Feb         | Mar         | Abr         | May         | Jun         | Jul         | Ago         | Set         | Oct         | Nov         | Dic         | Total Anual     |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| Corte de cabello    | 380         | 380         | 380         | 380         | 380         | 380         | 380         | 380         | 380         | 380         | 380         | 380         | 4,560.0         |
| Barbería            | 74          | 74          | 74          | 74          | 74          | 74          | 74          | 74          | 74          | 74          | 74          | 74          | 888.0           |
| Tratamiento capilar | 37          | 37          | 37          | 37          | 37          | 37          | 37          | 37          | 37          | 37          | 37          | 37          | 444.0           |
| Tratamiento facial  | 37          | 37          | 37          | 37          | 37          | 37          | 37          | 37          | 37          | 37          | 37          | 37          | 444.0           |
| Snacks y bebidas    | 1056        | 1056        | 1056        | 1056        | 1056        | 1056        | 1056        | 1056        | 1056        | 1056        | 1056        | 1056        | 12,672.0        |
| <b>Total</b>        | <b>1584</b> | <b>19,008.0</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. Ingreso en unidades - año 03

| Productos           | Ene         | Feb         | Mar         | Abr         | May         | Jun         | Jul         | Ago         | Set         | Oct         | Nov         | Dic         | Total Anual   |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Corte de cabello    | 456         | 456         | 456         | 456         | 456         | 456         | 456         | 456         | 456         | 456         | 456         | 456         | 5,472         |
| Barbería            | 89          | 89          | 89          | 89          | 89          | 89          | 89          | 89          | 89          | 89          | 89          | 89          | 1,068         |
| Tratamiento capilar | 44          | 44          | 44          | 44          | 44          | 44          | 44          | 44          | 44          | 44          | 44          | 44          | 528           |
| Tratamiento facial  | 44          | 44          | 44          | 44          | 44          | 44          | 44          | 44          | 44          | 44          | 44          | 44          | 528           |
| Snacks y bebidas    | 1268        | 1268        | 1268        | 1268        | 1268        | 1268        | 1268        | 1268        | 1268        | 1268        | 1268        | 1268        | 15,216        |
| <b>Total</b>        | <b>1901</b> | <b>22,812</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Ingreso en unidades - año 04

| Productos           | Ene         | Feb         | Mar         | Abr         | May         | Jun         | Jul         | Ago         | Set         | Oct         | Nov         | Dic         | Total Anual   |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Corte de cabello    | 548         | 548         | 548         | 548         | 548         | 548         | 548         | 548         | 548         | 548         | 548         | 548         | 6,576         |
| Barbería            | 107         | 107         | 107         | 107         | 107         | 107         | 107         | 107         | 107         | 107         | 107         | 107         | 1,284         |
| Tratamiento capilar | 53          | 53          | 53          | 53          | 53          | 53          | 53          | 53          | 53          | 53          | 53          | 53          | 636           |
| Tratamiento facial  | 53          | 53          | 53          | 53          | 53          | 53          | 53          | 53          | 53          | 53          | 53          | 53          | 636           |
| Snacks y bebidas    | 1522        | 1522        | 1522        | 1522        | 1522        | 1522        | 1522        | 1522        | 1522        | 1522        | 1522        | 1522        | 18,264        |
| <b>Total</b>        | <b>2283</b> | <b>27,396</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Ingreso en unidades - año 05

| <b>Productos</b>    | <b>Ene</b>  | <b>Feb</b>  | <b>Mar</b>  | <b>Abr</b>  | <b>May</b>  | <b>Jun</b>  | <b>Jul</b>  | <b>Ago</b>  | <b>Set</b>   | <b>Oct</b>   | <b>Nov</b>   | <b>Dic</b>   | <b>Total Anual</b> |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|
| Corte de cabello    | 657         | 657         | 657         | 657         | 657         | 657         | 657         | 657         | 657          | 657          | 657          | 657          | <b>7,884</b>       |
| Barbería            | 128         | 128         | 128         | 128         | 128         | 128         | 128         | 128         | 128          | 128          | 128          | 128          | <b>1,536</b>       |
| Tratamiento capilar | 64          | 64          | 64          | 64          | 64          | 64          | 64          | 64          | 64           | 64           | 64           | 64           | <b>768</b>         |
| Tratamiento facial  | 64          | 64          | 64          | 64          | 64          | 64          | 64          | 64          | 64           | 64           | 64           | 64           | <b>768</b>         |
| Snacks y bebidas    | 1826        | 1826        | 1826        | 1826        | 1826        | 1826        | 1826        | 1826        | 1826         | 1826         | 1826         | 1826         | <b>21,912</b>      |
| <b>Total</b>        | <b>2739</b> | <b>2,739</b> | <b>2,739</b> | <b>2,739</b> | <b>2,739</b> | <b>32,868</b>      |

Fuente: Elaboración propia