



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARBER SHOP EN EL DISTRITO  
DE MAGDALENA DEL MAL**

**PRESENTADA POR  
DIEGO QUEZADA VARGAS**

**PLAN DE NEGOCIOS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



## **PLAN DE NEGOCIOS**

### **IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARBER SHOP EN EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR**

**Presentado por:**

**BACHILLER: DIEGO QUEZADA VARGAS**

Para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración

Lima – Perú

2018

## ÍNDICE

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	10
1.1 Nombre o Razón social.....	10
1.2 Actividad Económica o codificación Internacional (CIU) .....	11
1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sector .....	12
1.4 Misión, Visión, Objetivos de la Empresa y valores.....	15
1.4.1 Misión .....	15
1.4.2 Visión.....	16
1.4.3 Objetivos .....	16
1.4.4 Valores .....	16
1.5 Ley de Mype, Micro y pequeña empresa, características.....	16
1.6 Estructura Orgánica.....	19
1.7 Cuadro de Asignación de Personal.....	21
1.8 Forma Jurídica Empresarial .....	22
1.9 Registro de Marca y Procedimiento Indecopi .....	22
1.10 Requisitos y Trámites Municipales.....	23
1.11 Régimen Tributario Procedimiento para la obtención del Ruc .....	24
1.11.1 Régimen Tributario .....	24
1.11.2 Inscripción en el Ruc.....	26
1.12 Registro de Planillas Electrónico .....	26
1.13 Régimen laboral y Régimen Especial.....	27
1.14 Modalidades y contratos Laborales.....	28
1.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los Accionistas .....	30
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	31
2.1 Descripción del Entorno del Mercado .....	31
2.1.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	37
2.1.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	39
2.1.3 Análisis Foda.....	42
2.2 Ámbito de acción del negocio .....	45
2.2.1 Análisis de las cinco Fuerzas.....	46
2.2.2 Cadena de Valor .....	50
2.2.3 Perfil Estratégico.....	53
2.3 Descripción del Bien o Servicio.....	54
2.3.1 Ficha Técnica del Servicio.....	54

2.3. 2 ciclo de Servicio .....	58
2.4 Estudio de la Demanda.....	60
2.4.1 Muestra del Mercado.....	62
2.4.2 Poder Adquisitivo de los clientes .....	64
2.5 Estudio de la oferta.....	65
2.6 Determinación de la demanda Insatisfecha .....	67
2.7 Proyecciones y Provisiones para Comercializar.....	68
2.8 Descripción de la Política Comercial.....	70
2.9 Cuadro de la Demanda Proyectada Para el Negocio .....	75
3. ESTUDIO TECNICO.....	76
3.1 Tamaño Del Negocio, Factores Determinantes.....	76
3.2 Proceso y Tecnología.....	77
3.2.1 Descripción y diagrama de los procesos.....	77
3.2.2 Capacidad Instalada y Operativa .....	80
3.2.3 Requerimiento de Capital, Personas e Insumos .....	81
3.2.4 Infraestructura y Características Físicas .....	85
3.3 Localización del Negocio, Factores Determinantes .....	87
4. ESTUDIO DE LA INVERSION Y FINANCIAMIENTO .....	90
4.1 Inversión Fija .....	90
Inversión Tangible .....	90
Inversión Intangible .....	91
4.2 Capital de Trabajo.....	92
4.3 Inversión Total.....	94
4.4 Estructura de la Inversión y Financiamiento .....	95
4.5 Fuentes Financieras .....	95
4.6 Condiciones del Crédito .....	96
5. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS .....	98
5.1 Presupuesto de los costos.....	98
5.2 Punto de Equilibrio.....	101
5.3 Estado de Ganancias y Perdidas .....	102
5.4 Presupuesto de ingresos .....	103
5.5 Presupuesto de Egresos.....	104
5.6 Flujo de Caja Proyectado.....	105
5.7 Balance General .....	107
6. EVALUACIÓN .....	108
6.1 Evaluación Económica, Parámetros de Medición .....	108

6.2 Evaluación Financiera, Parámetros de Medición .....	109
6.3 Evaluación Social.....	110
6.4. Impacto Ambiental .....	110
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Actividades Económicas CIU.....	12
Tabla 2	Estructura Salarial Personal Interno.....	21
Tabla 3	Estructura Salarial Personal Externo.....	22
Tabla 4	Cuadro Comparativo Régimen Tributario.....	25
Tabla 5	Cuadro Planilla Electrónica.....	27
Tabla 6	Comparativa Microempresa y Pequeña Empresa.....	29
Tabla 7	Cuadro Análisis Pest.....	36
Tabla 8	Matriz MEFI.....	39
Tabla 9	Matriz MEFE.....	41
Tabla 10	Foda Cruzado.....	43
Tabla 11	Perfil Estratégico.....	53
Tabla 12	Elementos Críticos del Servicio.....	59
Tabla 13	Población Masculina Proyección.....	63
Tabla 14	Proyección Lineal.....	64
Tabla 15	Estudio de La Oferta.....	66
Tabla 16	Proyección de la Demanda.....	75
Tabla 17	Proyección de la Demanda.....	76
Tabla 18	Diagrama de Gantt.....	79
Tabla 19	Materia Prima e Insumos.....	82
Tabla 20	Bienes por Adquirir.....	82
Tabla 21	Mobiliario y Tecnología.....	83
Tabla 22	Equipo de Seguridad.....	84
Tabla 23	Personal en Planilla.....	84
Tabla 24	Cuadro de Matriz de Factores.....	88
Tabla 25	Cuadro de Matriz de Factores.....	89
Tabla 26	Inversión de Equipos.....	90
Tabla 27	Inversión de Muebles.....	91
Tabla 28	Inversión de Intangible.....	91
Tabla 29	Capital de Trabajo Mensual.....	92
Tabla 30	Capital de Trabajo Trimestral.....	93

Tabla 31 Inversión total.....	94
Tabla 32 Estructura de la Inversión.....	95
Tabla 33 Fuente Financiera.....	96
Tabla 34 Estructura de Inversión.....	96
Tabla 35 Simulación Cronograma de Pagos.....	97
Tabla 36 Presupuesto Anual del Personal.....	98
Tabla 37 Costo Anual de Insumos.....	98
Tabla 38 Presupuesto de costos.....	99
Tabla 39 Depreciación de Equipos.....	100
Tabla 40 Depreciación de Muebles.....	100
Tabla 41 Depreciación y Amortización.....	101
Tabla 42 punto de Equilibrio.....	101
Tabla 43 Estado de Ganancias y Pérdidas.....	102
Tabla 44 Presupuesto de Ingresos.....	103
Tabla 45 Presupuesto de Egresos.....	104
Tabla 46 Flujo de Caja Económico.....	105
Tabla 47 Flujo de Caja Financiero.....	106
Tabla 48 Balance General.....	107
Tabla 49 Evaluación Económica.....	108
Tabla 50 Evaluación Financiera.....	109



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	Población y Segmentos.....	13
FIGURA 2	Estructura Población Nivel Socioeconómico.....	14
FIGURA 3	Localización del Negocio.....	15
FIGURA 4	Diferencias entre Microempresas .....	17
FIGURA 5	Estructura Organización .....	19
FIGURA 6	Producto Bruto Interno .....	32
FIGURA 7	Estimación Población por Edades .....	33
FIGURA 8	Encuesta Nacional Uso de Internet .....	35
FIGURA 9	Estructura Socioeconómica Lima Moderna.....	45
FIGURA 10	Las 5 Fuerzas de Porter.....	46
FIGURA 11	Imagen concepto N° 1.....	54
FIGURA 12	Imagen concepto N° 1.....	55
FIGURA 13	Imagen concepto N° 3.....	55
FIGURA 14	Imagen concepto N° 4.....	57
FIGURA 15	Ciclo de Servicio.....	58
FIGURA 16	Proyecciones de Población.....	61
FIGURA 17	Poder Adquisitivo Lima Metropolitana.....	65
FIGURA 18	Evolución Actividad Comercial.....	72
FIGURA 19	Diagrama Proceso de servicio.....	78
FIGURA 20	Layout del Negocio.....	86

## RESUMEN EJECUTIVO

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 a 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.

Es así como nace el proyecto de negocio llamado Classic Barber Shop, el cual busca regresar al concepto de la barbería clásica, implementando un negocio orientado al cuidado de la imagen personal del público masculino, que busque un "look" formal, y clásico sin dejar de lado las tendencias actuales.

Es importante indicar que, actualmente, el negocio de las barberías ya se encuentra en crecimiento. Sin embargo, el mismo se encuentra orientado al público juvenil donde se realizan los servicios de cortes urbanos y modernos el cual es un modelo de negocio distinto al de Classic Barber Shop.

La implementación de Classic Barber shop buscara brindar un ambiente clásico y sobrio (incluso vintage) donde la atención será brindada por barberos profesionales que reflejen calidad y rescaten el ambiente de los barberos clásicos de décadas pasadas.

En el siguiente proyecto, se explicará el público objetivo definido, gracias al estudio de mercado, el estudio técnico necesario para la implementación del negocio, el análisis financiero y la rentabilidad que generará el mismo. También se revisará la organización y aspectos legales necesarios para empezar correctamente con la implementación del proyecto.

## **1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.**

La implementación del siguiente proyecto requiere de un estudio y análisis administrativo de los recursos necesarios para la correcta implementación del mismo. Sin embargo, es de vital importancia tener en cuenta cuáles son los aspectos legales necesarios para la ejecución del proyecto y se encuentre correctamente desarrollado dentro del marco legal.

Ante lo expuesto, se realizarán las siguientes actividades para la constitución de la empresa.

- Búsqueda y reserva del nombre del Negocio (Sunarp – Anexo 1)
- Elaboración de la minuta
- Abono de capital
- Elaboración de escritura pública
- Inscripción en registros públicos
- Inscripción del Ruc

### **1.1 Nombre o Razón social**

El nombre comercial elegido para el negocio es “Classic Barber Shop”. El nombre nace de la idea de crear un negocio especialmente orientado al cuidado de la imagen personal del público masculino que busque un “look” clásico y formal en un ambiente agradable totalmente distinto a las tradicionales peluquerías “Unisex”.

El siguiente Proyecto será registrado como una Sociedad de Capitales con la denominación Barbería Clásica S.A.C. El patrimonio es limitado hacia el capital. Asimismo, gran parte del capital será brindado por dos accionistas y la diferencia financiada en una entidad financiera.

## **1.2 Actividad Económica o codificación Internacional (CIU)**

El CIU es una clasificación donde se hace referencia a todas las actividades económicas donde se producen bienes y servicios. El objetivo es agrupar las diferentes actividades para luego facilitar el estudio de las entidades económicas mediante estadísticas.

El CIU es un sistema alfanumérico y representa 4 niveles de clasificación, sección, división, grupo y finalmente clase, los cuales sirven para establecer una estructura que pueda ser homogénea y comparada internacionalmente.

Al verificar en la tabla de actividades económicas, la actividad económica que corresponde a nuestro proyecto corresponde al código N°9602, el cual hace referencia a la clasificación de peluquería y otros tratamientos de belleza. Es importante indicar que la división 96 especifica "Otras actividades de servicios personales"

Tabla 1

Actividades económicas CIUU

CIUU	Descripción
9602	Peluquería y Otros Tratamiento de Belleza

Fuente: Sunat. Elaboración Propia

La clase 9602, agrupa las siguientes actividades:

- Lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres.
- Afeitado y recorte de la barba.
- Masajes faciales, manicura y pedicura, maquillaje, etcétera.

### **1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sector**

El Negocio estará ubicado en el distrito de Magdalena debido al mercado objetivo desarrollado en el plan de marketing. Asimismo, el grupo de edad considerado para el siguiente proyecto es de Hombres entre 25 a 39 años que vivan en el distrito de Magdalena del Mar y distritos colindantes y que tengan un nivel socio económico medio alto y alto.

Según el Reporte de Mercado (Market Report) realizado por la compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C dentro del 100 % de la población total del Perú por edad en el año 2017 el 23.6% corresponde al grupo de edad que comprende entre los 25 y 39 años. Considerándose el rango de edad seleccionado como el porcentaje más alto dentro de la población.

Perú: Población por Segmentos de edad 2017

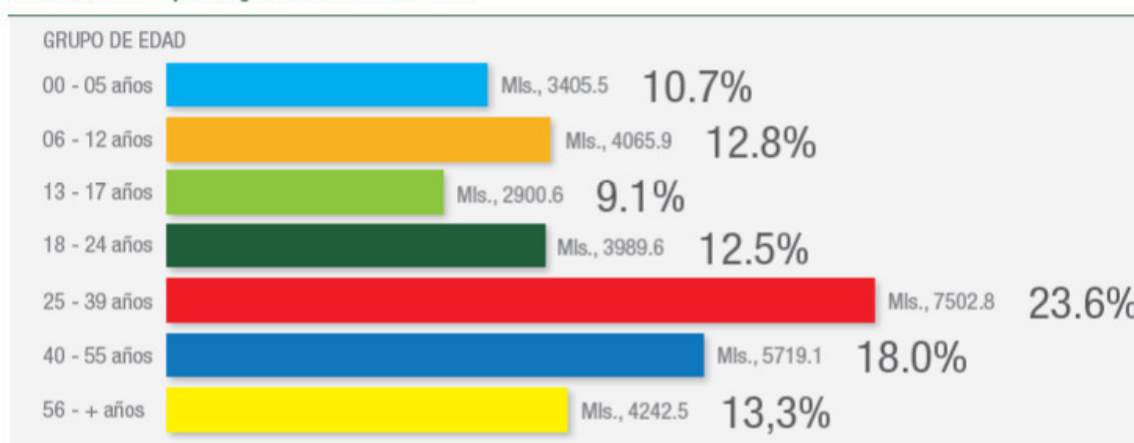


Figura 1

Población y Segmentos

Fuente I.N.E.I. Estimación y Proyecciones de población

Elaboración: C.P.I.

Asimismo, dentro de las zonas geográficas según nivel socioeconómico, se puede verificar que dentro de las “Zonas” considerada con un gran porcentaje de estructura socioeconómica ubicada en el segmento “AB” y “C” se encuentra Lima Moderna que comprende los distritos de Barranco, Jesús María, Lince, La Molina, Miraflores Pueblo Libre y San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo y Magdalena del Mar por lo cual estos distritos serían los más óptimos para la implementación del proyecto.

JMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017						
ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
	Miles	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,325.4	13.0	75.5	20.8	3.6	0.1

Figura 2  
Estructura Población Nivel Socioeconómico  
Fuente C.P.I.  
Elaboración: C.P.I.

El local estará especialmente ubicado en una zona cercana a la Avenida Javier Prado Oeste, esto debido a que es una zona con mucho movimiento comercial y también hay negocios orientados al cuidado personal. Sin embargo; estos negocios se encuentran especializados más en la atención del público Femenino.

La ubicación, contara con avenidas principales cercanas, como la Avenida Salaverry y la avenida Juan de Aliaga, lo cual ayudará a captar el público objetivo de la zona.



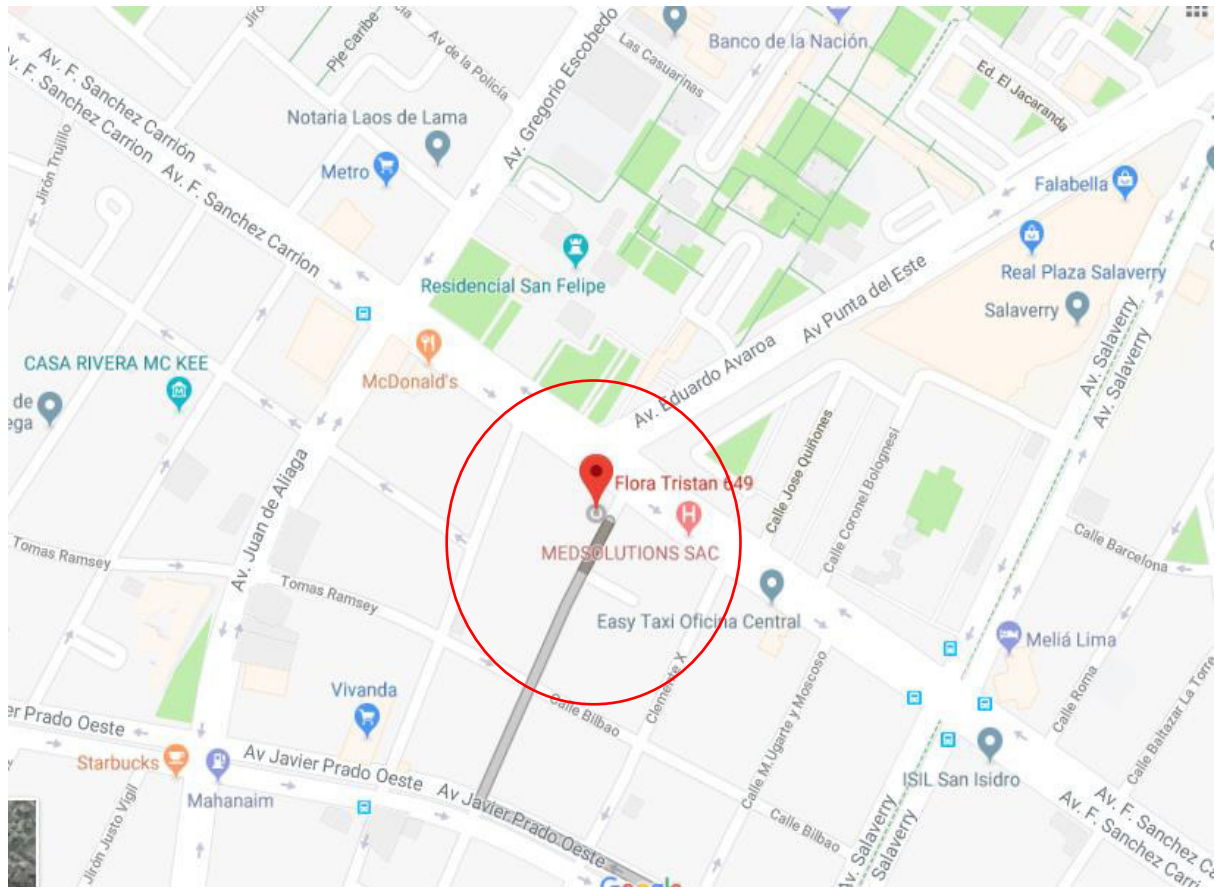


Figura 3

Localización del Negocio

Fuente: Google Maps

## 1.4 Misión, Visión, Objetivos de la Empresa y valores

### 1.4.1 Misión

Brindar el mejor servicio de cuidado de la imagen personal del público masculino en un ambiente elegante y clásico y que se vea representado en la satisfacción de nuestros clientes.

#### 1.4.2 Visión

Ser el Negocio referente de las Barber shop en el distrito de Magdalena, posicionándonos en el mercado como un Negocio con estilo propio. Asimismo, expandir el modelo de negocio a otros distritos de Lima.

#### 1.4.3 Objetivos

- Crecer en 2.25% anual con respecto a las utilidades de la empresa del año anterior.
- Lograr contar con 2 locales en un periodo de 5 años.

#### 1.4.4 Valores

Con respecto a los valores de la empresa, resaltamos los siguientes:

- Calidad
- Lealtad y honestidad
- Solidaridad
- Originalidad

### **1.5 Ley de Mype, Micro y pequeña empresa, características.**

Toda empresa constituida tiene que cumplir con sus obligaciones de acuerdo con el régimen seleccionado y el cual se encuentra directamente relacionado con las características propias del negocio.

Hemos clasificado a Classic Barber Shop como una empresa MYPE, ya que los beneficios de dicha ley nos permiten desarrollar con mayor facilidad la implementación de nuestro modelo de negocio.

<b>MICROEMPRESA</b>	
Número de Trabajadores	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
Ventas Anuales	Hasta el monto máximo de <b>150</b> Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	
Número de Trabajadores	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
Ventas Anuales	Hasta el monto máximo de <b>1,700</b> Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Figura 4

Diferencias entre Microempresa y pequeña Empresas

Fuente Sunat.

Elaboración: Propia

Previa a la modificación de la siguiente ley era posible contar con un máximo de 10 trabajadores, pero con la modificación de la ley se puede mantener un número mayor de trabajadores y mantenerse el mismo régimen

Con respecto a libros contables en el RMT (Régimen MYPE Tributarios) según la página de la Sunat si los ingresos netos anuales no superan hasta 300 UIT llevará:

- Registro de Ventas
- Registro de Compras
- Libro Diario de Formato Simplificado
- Ingresos brutos anuales mayores de 300 UIT y que no superen las 500 UIT
- Registro de Ventas
- Registro de Compras
- Libro Diario
- Libro Mayor
- Ingresos brutos anuales mayores a 500 UIT y que no superen las 1700 UIT
- Registro de Compras
- Registro de Ventas
- Libro Diario
- Libro Mayor
- Libro de Inventarios y Balances

## 1.6 Estructura Orgánica

Para la implementación de Classic Barber Shop elegimos una estructura simple de organización

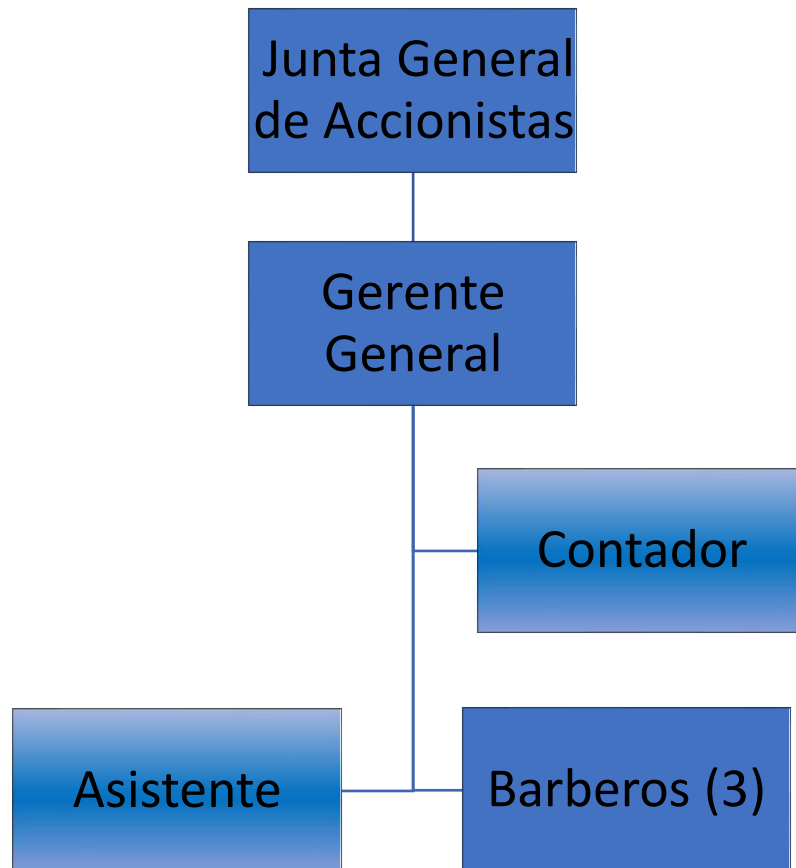


Figura 5

Estructura Organización

Fuente: Elaboración Propia

## **Estructura de la Organización**

- **Accionistas:**

La empresa contara con dos accionistas quienes proveerán el 62.8% del capital necesario para la implementación del proyecto. Asimismo, la participación de cada accionista será de S/20,000.00.

- **Gerente general (Administrador):**

Se encargará de velar por el correcto funcionamiento operativo y administrativo del negocio como el control de caja, supervisión de los profesionales de atención al cliente y asistente y el cuidado del local comercial incluido trámites municipales de ser el caso.

La supervisión del administrador incluirá el control de asistencia, el correcto desempeño de los Barberos y asistentes y la calidad de atención al cliente.

- **Barberos:**

Se contará con tres barberos especializados, que se encargaran de la atención a los Clientes. Es importante indicar que los Barberos, previa a la atención, orientarán a los clientes. Asimismo, serán responsables del correcto cuidado y limpieza de sus estaciones de trabajo

- **Asistente:**

Se encargará de la recepción de clientes, mantener el orden en la atención con respecto a los clientes que lleguen al local y que no falten insumos los Barberos. El

asistente podrá realizar cualquier función de apoyo tanto a los Barberos como al gerente del negocio según se necesite.

## 1.7 Cuadro de Asignación de Personal

De acuerdo con el estudio realizado contaremos con la siguiente estructura salarial para nuestra planilla.

Tabla 2

### Estructura Salarial Personal Interno

Cargo	Cantidad	Remuneración Básica	Total Remuneración	ONP 13%	Descuento	SIS	Remuneración Neta
Gerente	1	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 120.90	S/ 120.90	S/ 15.00	S/ 809.10
Barbero	3	S/ 1,600.00	S/ 4,800.00	S/ 208.00	S/ 208.00	S/ 15.00	S/ 1,392.00
Asistente	1	S/ 950.00	S/ 950.00	S/ 123.50	S/ 123.50	S/ 15.00	S/ 826.50
Limpieza	1	S/ 950.00	S/ 950.00	S/ 123.50	S/ 123.50	S/ 15.00	S/ 826.50
Total		S/ 4,430.00	S/ 6,680.00	S/ 452.40	S/ 452.40	S/ 45.00	S/ 3,854.10

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, Adicional al personal que se encuentra involucrado totalmente en la atención de servicio al cliente se contara con una persona de limpieza exclusivo para él negocio. Mientras que el contador será un profesional externo, por lo cual no se encontrará incluido en la planilla del negocio.

Tabla 3

Estructura Salarial Persona I Externo

Cargo	Cantidad	Remuneración Básica	Total Remuneración	ONP 13%	Descuento	SIS	Remuneración Neta
Contador	1	S/ 300.00	S/ 300.00	-	-		S/ 300.00

Fuente: Elaboración Propia

### 1.8 Forma Jurídica Empresarial

Classic Barber Shop estará registrada como una sociedad anónima cerrada y en la cual contara con dos accionistas, quienes aportaran solo efectivo por un total de S/40,000 dividido en 50% por cada uno de ellos.

Es importante indicar que la ley general de sociedades establece condiciones y obligaciones importantes a considerar y que son aplicables a todas las sociedades.

### 1.9 Registro de Marca y Procedimiento Indecopi

Classic Barber Shop realizara el siguiente procedimiento regular para el registro de marca según lo indicado en la página web de Indecopi.

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).



- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Soles.
- Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes.
- La marca cuyo registro se solicita.
- La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.
- El pago de las tasas respectivas.

Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, la Dirección de Signos Distintivos publicará un extracto de la solicitud en la Gaceta Electrónica del Indecopi, el cual puede ser visualizado a través de la página web [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe). Esta publicación no tiene costo para el solicitante.

### **1.10 Requisitos y Trámites Municipales**

Classic Barber Shop se encontrará ubicada en el distrito de Magdalena, y los trámites a realizar para la obtención de la licencia son los siguientes:

- Solicitud para Obtener Licencia de Funcionamiento
- Consulta de Zonificación
- Declaración Jurada de Condiciones Básicas de Seguridad
- Cumplir Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento
- Ordenanza N° 361-MDMM
- Ordenanza N° 320-MDMM
- Zonificación y Área De Tratamiento
- Plano de Zonificación
- Ordenanza N° 1017-MML (Área de tratamiento II)
- Ordenanza N° 950-MML (Área de tratamiento III)
- Vigencia de poder del representante legal o carta poder con firma legalizada.
- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en defensa civil o multidisciplinaria, según corresponda al tamaño del local y giro del negocio.

## **1.11 Régimen Tributario Procedimiento para la obtención del Ruc**

### **1.11.1 Régimen Tributario**

Con respecto al Régimen Tributario nuestra empresa se acogerá al régimen MYPE Tributario (RMT). Debido a que los ingresos netos no superaran las 1700 UIT en el ejercicio anual. Asimismo, se puede apreciar en el siguiente cuadro comparativo los 4 regímenes vigentes a la fecha.

Tabla 4

Cuadro Comparativo Régimen Tributario

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Fuente Sunat

Elaboración: Sunat

### **1.11.2 Inscripción en el Ruc**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el registro que se realiza en la SUNAT y donde se encuentra la información como contribuyente: el nombre de la empresa, domicilio fiscal y la actividad a realizar.

El número de RUC es único, consta de 11 dígitos, y es la identificación como contribuyente en la SUNAT.

Los requisitos para la inscripción del ruc para persona Jurídica son los siguientes:

- DNI original del representante legal de la Persona Jurídica.
- Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
- Puedes utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como domicilio fiscal.
- El Trámite no tiene costo

### **1.12 Registro de Planillas Electrónico**

Mediante el registro de planillas electrónica nuestra empresa podrá remitir la información de todos nuestros colaboradores mediante un medio electrónico y de manera ordenada.

Esta herramienta fue desarrollada por la Sunat y a partir del 2011 se realizan el registro mediante dos opciones: el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

Tabla 5

Cuadro Planilla Electrónica

PLANILLA ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
<b>I – REGISTRO</b>	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS
<b>PLAME</b>	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en <a href="http://www.sunat.gob.pe">www.sunat.gob.pe</a> , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Fuente Sunat

Elaboración: Sunat

### 1.13 Régimen laboral y Régimen Especial.

El régimen laboral por elegir en el negocio será el de la Microempresa debido a los ingresos proyectados en el negocio y las condicionales laborales a brindar a nuestros colaboradores. Para mantenerse en dicho régimen laboral se debe de

obtener ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT. La UIT vigente es de S/4,050.

#### **1.14 Modalidades y contratos Laborales**

Dentro de la modalidad de trabajo elegida para nuestra empresa y que se encuentra en la categoría de Mype ofreceremos los siguientes beneficios a los colaboradores:

- Contrato a plazo indefinido
- Jornada laboral de 8 horas
- Remarcación superior a la vital).
- Descanso semanal y en días feriados
- Pago de Sobretiempo
- Descanso Vacacional de 15 días
- Cobertura en el Seguro Social
- Indemnización por despido arbitrario

Tabla 6

Comparativa Microempresa y Pequeña Empresa

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )	Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios	Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)	Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo ( <b>SCTR</b> )
	Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios ( <b>CTS</b> ) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente Sunat

Elaboración: Sunat

### **1.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los Accionistas**

Conforme a lo indicado en la ley general de Sociedades Ley N° 26887 se indica que una sociedad anónima cerrada puede sujetarse al régimen de sociedad anónima cerrada sino tiene más de veinte accionistas y no tiene acciones inscritas en el registro público del mercado de valores como es el caso de Classic Barber Shop.

Asimismo, El accionista que se proponga transferir total o parcialmente sus acciones a otro accionista o a terceros debe comunicarlo a la sociedad mediante carta dirigida al gerente general, quien lo pondrá en conocimiento de los demás accionistas dentro de los diez días siguientes, para que dentro del plazo de treinta días puedan ejercer el derecho de adquisición preferente a prorrata de su participación en el capital.

El accionista podrá transferir a terceros no accionistas las acciones en las condiciones comunicadas a la sociedad cuando hayan transcurrido sesenta días de haber puesto en conocimiento de ésta su propósito de transferir, sin que la sociedad y/o los demás accionistas hubieran comunicado su voluntad de compra.

Como otro punto importante se rescata de la ley General de Sociedades que la Convocatoria a Junta de Accionistas La junta de accionistas es convocada por el directorio o por el gerente general, según sea el caso, con la anticipación que prescribe el artículo 116 de esta ley, mediante esquelos con cargo de recepción,



facsímil, correo electrónico u otro medio de comunicación que permita obtener constancia de recepción, dirigidas al domicilio o a la dirección designada por el accionista a este efecto.

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Descripción del Entorno del Mercado**

Para realizar un estudio a profundidad de cómo se encuentra el entorno del mercado y como afectara en el desempeño de la idea de negocio se ha considerado analizar las siguientes dimensiones: económica, política, social y la dimensión tecnológica.

#### **Dimensión Económica**

A principio del año 2018 el estimado de crecimiento nacional para el Perú se elevó del 3.8% al 4%, según el informe brindado por el Fondo Monetario Internacional FMI (Diario El Comercio). Sin embargo, debido a la incertidumbre política generada y los escándalos de corrupción en toda Latinoamérica, la proyección brindada en marzo 2018 por JP Morgan es de 3.5% (Diario la Republica).

Aun con el ruido político generado, la tendencia con respecto al aumento en el PBI viene evolucionando de manera constante, para lo cómo cual como referencia se muestra la evolución desde el año 2007 al 2017.

## Producto Bruto Interno

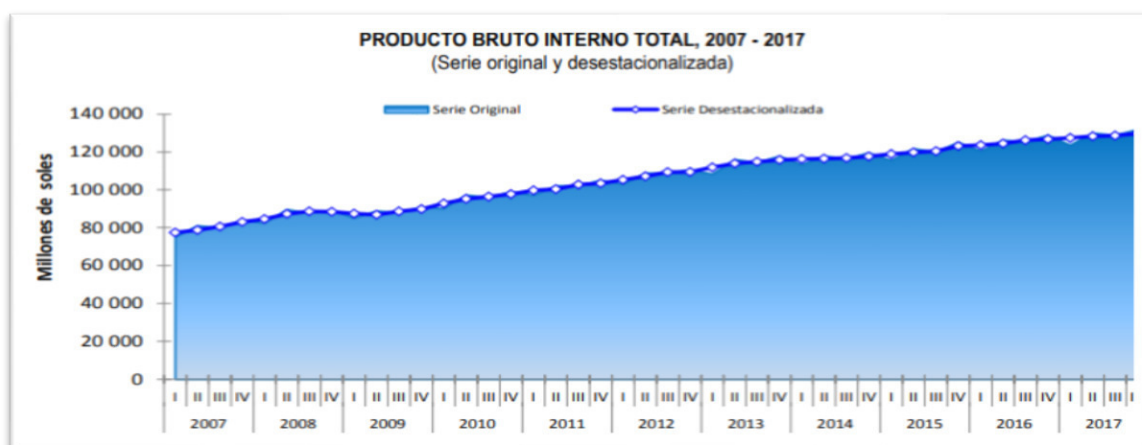


Figura 6

Fuente: Informe Técnico PBI INEI

Elaboración: INEI

La inflación disminuyó al 1.18% en febrero 2018 y se considera que el mismo seguirá en descenso debido a que se superó el suceso del fenómeno del niño que afectó al país en el 2017. (Reporte de inflación marzo 2018 BCRP).

Como resultado se puede deducir que las proyecciones de la economía del país en el año 2018 ayudan a que el desarrollo de las empresas en general no se vea afectado negativamente por dicha dimensión.

### Dimensión Política

Actualmente, el país se encuentra en una coyuntura política complicada debido a los diferentes casos de corrupción presentados en los diferentes poderes del estado y el actual cambio en la presidencia de la República.

Como consecuencia, las proyecciones más positivas con respecto al crecimiento del país no se estarían logrando. Sin embargo, las estadísticas nacionales e

internacionales coinciden e insisten en que el Perú mantendrá su crecimiento constante en el transcurso del 2018 y el 2019 permitiendo aprovechar las oportunidades de negocio explicadas en el plan actual.

## Dimensión Social

La edad del público objetivo de Classic Barber Shop comprende desde los 25 hasta los 39 años, lo cual correspondería a un total del 24.4 % del 100% de la población total de Lima segmentada por edades según el departamento de estadística del INEI y el último censo realizado en el año 2017.

### Estimación Población por Edades

GRUPOS DE EDAD	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	954.5	9.3	487.7	9.8	466.8	8.9
06 - 12 años	1,106.5	10.8	565.5	11.4	541.0	10.3
13 - 17 años	838.4	8.2	419.7	8.5	418.7	8.0
18 - 24 años	1,326.6	13.0	654.8	13.2	671.8	12.8
25 - 39 años	2,492.3	24.5	1,204.4	24.4	1,287.9	24.4
40 - 55 años	1,966.6	19.3	939.2	18.9	1,027.4	19.6
56 - + años	1,524.4	14.9	685.7	13.8	838.7	16.0
<b>TOTAL</b>	<b>10,209.3</b>	<b>100.0</b>	<b>4,957.0</b>	<b>100.0</b>	<b>5,252.3</b>	<b>100.0</b>

Figura 7

Fuente I.N.E.I.

Elaboración: C.P.I.

Asimismo, dentro de las zonas geográficas según nivel socioeconómico, se puede verificar que dentro de las “Zonas” con un gran porcentaje de estructura

socioeconómica ubicada en el segmento “AB” y “C” se encuentra a Lima moderna, la cual comprende los distritos de Barranco, Jesús María, Lince, La Molina, Miraflores Pueblo Libre, San Borja y Magdalena del Mar.

El éxito de Classic Barber Shop descansa también en el análisis explicado líneas arriba, ya que sin el correcto estudio de la dimensión social no se tendría en claro el mercado objetivo y la oportunidad de negocio a explotar.

### **Dimensión tecnológica**

Dentro del siguiente plan de negocio se encuentra identificado la importancia del correcto uso de los sistemas de información para lograr no solo que el negocio sea recomendado o conocido por nuestros futuros clientes, sino también para lograr el contacto y afianzar relaciones con los mismos.

Si bien es cierto, muchas citas o consultas se pueden absolver telefónicamente, muchos clientes consultan la WEB, verifican la “calificación de un negocio” o incluso reservan citas de atención por medio de redes sociales. (Facebook, Messenger, WhatsApp). El mal uso de las herramientas tecnológicas o no usarlas sería ignorar una gran parte a los clientes que utilizan estos medios. Según el instituto nacional de estadística e informática desde el año 2007 al año 2016 el incremento del uso de internet ha crecido rápidamente en Lima metropolitana, lo cual demuestra la importancia y necesidad de estar en la red.

## Encuesta Nacional Uso Internet

<b>Grupos de edad/ Ámbito geográfico</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Total</b>	<b>31.1</b>	<b>31.6</b>	<b>33.9</b>	<b>34.8</b>	<b>36.0</b>	<b>38.2</b>	<b>39.2</b>	<b>40.2</b>	<b>40.9</b>	<b>45.5</b>
6-16 años	36.0	37.4	39.7	41.6	43.0	44.0	45.1	45.0	44.7	47.7
17-24 años	56.6	56.3	59.0	59.8	61.3	64.4	66.2	68.2	68.6	74.9
25 y más años	21.1	21.6	23.9	24.5	25.7	28.2	29.1	30.4	31.8	36.8
<b>Lima Metropolitana</b>	<b>45.8</b>	<b>46.0</b>	<b>50.3</b>	<b>50.4</b>	<b>53.0</b>	<b>57.0</b>	<b>58.3</b>	<b>60.0</b>	<b>59.4</b>	<b>64.4</b>
6-16 años	61.1	62.5	66.7	68.8	70.4	73.2	74.2	74.3	70.5	73.5
17-24 años	74.4	71.9	77.0	76.5	79.0	84.2	85.6	85.4	83.5	89.8
25 y más años	32.6	33.0	37.4	37.1	40.0	44.4	45.9	48.6	49.7	55.1
<b>Resto País</b>	<b>24.6</b>	<b>25.2</b>	<b>26.5</b>	<b>27.7</b>	<b>28.3</b>	<b>29.6</b>	<b>30.4</b>	<b>31.0</b>	<b>32.2</b>	<b>36.5</b>
6-16 años	27.6	29.1	30.4	32.2	33.4	33.8	34.8	34.5	35.7	38.8
17-24 años	49.0	49.3	51.1	52.3	53.1	55.4	57.1	60.0	61.4	67.5
25 y más años	15.3	15.7	17.0	18.0	18.5	19.9	20.5	21.1	22.6	27.2

Figura 8

Fuente: INEI

Elaboración: INEI

Tabla 7 Cuadro Análisis Pest

	FACTORES				Dimensiones	
	Prioridad	Ponderación	Calificación	Contribución Ponderado	Contribución	
<b>Dimensión Económica</b>						
1 PBI	3	40%	x	3.00	1.2	
2 Mano de Obra	1	5%	x	1.00	0.05	
3 Inflación	3	10%	x	1.00	0.1	
4 Mercado Objetivo	6	45%	x	4.00	1.8	
<b>Total Dimensión</b>		<b>100%</b>			<b>3.15 X</b>	<b>30%</b> <b>0.95</b>
<b>Dimensión Política</b>						
1 Estabilidad Política	3	40%	x	2.00	0.8	
2 Estabilidad Tributaria	3	30%	x	2.00	0.6	
3 Riesgo País	3	30%	x	2.00	0.6	
<b>Total Dimensión</b>		<b>100%</b>			<b>2 x</b>	<b>14%</b> <b>0.28</b>
<b>Dimensión Social</b>						
1 Segmento Mercado	7	50%	x	2.00	1	
2 Ingreso Percapita	5	50%	x	4.00	2	
<b>Total Dimensión</b>		<b>100%</b>			<b>3 x</b>	<b>43%</b> <b>1.29</b>
<b>Dimensión Tecnológica</b>						
Redes Sociales y Publicidad por						
1 Internet (sistema de Información)	5	100%	x	3.00	3	
<b>Total Dimensión</b>					<b>3 x</b>	<b>13%</b> <b>0.39</b>
<b>Total Macroentorno</b>						<b>100%</b> <b>2.91</b>

Elaboración Propia

### **2.1.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)**

Según David (1997) citado por Arbaiza (2014), la matriz EFI puede ser un paso corto para realizar la auditoría interna de la empresa porque agrupa las fortalezas y debilidades. Lo matriz busca organizar la información obtenida con el fin de determinar el impacto que estas fuerzas tienen sobre la estrategia de la empresa.

Para ello se asigna en primer lugar un valor a cada una de las fortalezas y debilidades. La suma de los valores debe ser igual a 1, siendo más importante el impacto mientras más cercano esté el valor a 1.

Luego se califican los factores para indicar qué tan atractivas o no son las fortalezas y qué tanta influencia puede ejercer las debilidades sobre la empresa. El mayor o menor impacto sobre la estrategia de la empresa está dado por el intervalo 1-4, donde para las fortalezas asignamos 3 y 4 para la menor y mayor, 1 y 2 para la mayor y menor debilidad respectivamente.

Finalmente, se multiplica el peso por la calificación de cada factor para obtener el puntaje ponderado de cada uno y se suma los puntajes ponderados para sacar el total ponderado de la empresa. El puntaje puede ir de 1 a 4, siendo el promedio de este intervalo 2.5. Si el ponderado está muy por debajo del intervalo, son empresas débiles a nivel interno, y cuando están por encima tienen fuerza a nivel interno.

El resultado obtenido, luego de evaluar las fuerzas y debilidades dentro del plan de negocio es de 2.70.

## **Fortalezas**

- Servicio Especializado en atención al público Masculino
- Ambiente del Negocio, imagen clásica, formal (Vintage)
- Público Objetivo bien segmentado
- Variedad de Servicios
- Modelo de Negocio en Auge
- Ubicación del Negocio

## **Debilidades**

- Contratación de Personal calificado
- Romper el paradigma de la peluquería "Unisex"
- Costos de Inversión altos para conseguir infraestructura adecuada
- Clima Laboral Adecuado
- Cantidad de Proveedores de productos Masculinos



Tabla 8

Matriz MEFI

Fuerzas	Peso	Calificación	Total Ponderado
Servicio Especializado en atención al público Masculino	0.15	4	0.60
Ambiente del Negocio, imagen clásica, formal (Vintage)	0.12	4	0.48
Público Objetivo bien segmentado	0.05	3	0.15
Variedad de Servicios	0.10	3	0.30
Modelo de Negocio en Auge	0.07	4	0.28
Ubicación del Negocio	0.07	3	0.21
<b>Debilidades</b>			
Contratación de Personal calificado	0.10	1	0.10
Romper el paradigma de la peluquería "Unisex"	0.07	2	0.14
Costos de Inversión altos para conseguir la infraestructura adecuada	0.10	1	0.10
Clima Laboral Adecuado	0.10	2	0.20
Cantidad de Proveedores productos Masculinos	0.07	2	0.14
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.70</b>

Elaboración Propia

### 2.1.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Según Palma (2013), la matriz EFE permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas en el análisis realizado anteriormente, lo cual nos permite determinar cómo estas fuerzas influyen sobre la estrategia de la empresa.

Según Arbaiza (2014) es a la matriz EFI, donde para la ponderación oportunidades y amenazas externas se le las ponderaciones del 1-4, donde es 1 para la amenaza mayor y 2 para la menor, mientras que 3 es designado para la oportunidad menor y 4 para la oportunidad mayor. En caso de obtener un promedio mayor de 2.5, se concluye que la empresa aprovecha las oportunidades y evita las amenazas

Si el resultado fuera menor, significa que la empresa no aprovecha las oportunidades y no responde de manera efectiva a las amenazas. Para enumerar los factores, se comienza por las oportunidades y se termina en amenazas.

Igualmente, en la siguiente matriz de factores externos (EFE) se realizó la evaluación y ponderado de las oportunidades y amenazas detectadas en el plan de negocio. y se obtuvo el resultado de 2.92 y por lo cual el proyecto se encuentra preparado para afrontar el mercado.

### **Oportunidades**

- Servicio Innovador
- No hay mucha competencia con el mismo modelo de negocio por el momento
- Segmento de Mercado sin explotar
- Servicio Segmentado (Público Masculino)
- Idiosincrasia Nacional

## Amenazas

- Rápida Participación de posible Competencia
- Desaceleración del Crecimiento Económico
- Mercado Abierto para nuevos competidores con mayor posibilidad de inversión (Inversión Extranjera)
- Criminalidad

Tabla 9

Matriz MEFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Total Ponderado
Servicio Innovador	0.20	4	0.80
No hay Competencia con el mismo modelo de negocio por el momento	0.16	4	0.64
Segmento de Mercado sin explotar	0.10	3	0.30
Servicio Segmentado (Público Masculino)	0.10	3	0.30
Idiosincrasia Nacional	0.07	2	0.14
<b>Amenazas</b>			
Rápida Participación de posible Competencia	0.13	3	0.39
Desaceleración del Crecimiento Económico	0.07	1	0.07
competidores con mayor posibilidad de inversión	0.11	2	0.22
Criminalidad	0.06	1	0.06
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.92</b>

Fuente: Elaboración Propia

### **2.1.3 Análisis Foda**

Pigeon (2004), indica que el análisis FODA es una herramienta que permite elaborar en detalle un cuadro de la situación actual de la empresa u organización permitiendo generar un diagnóstico. FODA proviene de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Las fortalezas son las capacidades que tiene la organización y que brindan ventajas como los recursos o el producto. Las debilidades, por el otro lado hacen referencia a todas las barreras que tiene el negocio para llevar a cabo sus objetivos. Las debilidades están ligadas a los problemas internos

Por el otro lado, el análisis externo permite revisar cuales son las oportunidades y amenazas que pueden presentarle a una organización.

Las oportunidades son los factores que pueden ser explotados. Las amenazas son las situaciones que son originadas por el entorno y que pueden dificultar el logro de los objetivos.

Según Arbaiza (2014), completadas las matrices EFI y EFE, se traslada la información a la matriz FODA. Se toman las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas, luego se cruzan.

En el presente análisis, se realizará un versus entre el entorno interno y externo encontrado en el desarrollo del siguiente plan de negocio y el cual a su vez nos permitirá desarrollar las estrategias necesarias para el éxito.

Tabla 10 Foda Cruzado

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Servicio Especializado en atención al público Masculino</p> <p>F2. Ambiente del Negocio, imagen clásica, formal (Vintage)</p> <p>F3. Público Objetivo bien segmentado</p> <p>F4. Variedad de Servicios</p> <p>F5. Modelo de Negocio en Auge</p> <p>F6. Ubicación del Negocio</p>	<p>D1. Contratación de Personal calificado</p> <p>D2. Romper el paradigma de la peluquería "Unisex"</p> <p>D3. Costos de Inversión altos para conseguir la infraestructura adecuada</p> <p>D4. Clima Laboral Adecuado</p> <p>D5. Cantidad de Proveedores de productos Masculinos</p>
OPORTUNIDADES		
<p>O1: Servicio Innovador</p> <p>O2: No hay mucha Competencia con el mismo modelo de negocio.</p> <p>O3: Segmento de Mercado sin explotar</p> <p>O4: Servicio Segmentado (Público Masculino)</p> <p>O5: Idiosincrasia Nacional</p>	<p>F1 O3 Servicio innovador y especializado en público masculino</p> <p>F6 O2 Ubicación del negocio, donde no se encuentra actualmente un negocio de las mismas características.</p> <p>F5 O4 El auge del negocio de las barberías nos permite atender específicamente al segmento del mercado.</p>	<p>O1 D2 Brindar un servicio Innovador nos permitirá atraer el público masculino que se entiende en peluquería Unisex</p> <p>O2 D2 Infraestructura adecuada y acorde a la imagen que deseamos proyectar permitirá atraer al público objetivo.</p> <p>O4 D5 Al contar con un servicio segmentado en público Masculino nos permitirá realizar alianzas estratégicas con nuestros proveedores.</p>
AMENAZAS		
<p>A1: Rápida Participación de posible Competencia</p> <p>A2: Desaceleración del Crecimiento Económico</p> <p>A3: Mercado Abierto para nuevos competidores con mayor posibilidad de inversión</p> <p>A4: Criminalidad</p>	<p>F1 A1 Personal calificado y motivado. Fidelización de clientes del público objetivo.</p> <p>F1 A2 Servicio requerido por los clientes al menos 1 vez al mes (datos Encuesta).</p> <p>F6 A4 La Zona elegida segura y de alta tránsito.</p>	<p>A1 D1 Adecuada contratación de capital humano y clima organizacional.</p> <p>A1 D2 y D3 Brindar un servicio de calidad y fidelizar a los</p> <p>A3 D3 optimizar el gasto de recursos para la adquisición de Bienes.</p> <p>A3 D5 Alianza estratégica con proveedores.</p>

Elaboración Propia

Como resultado del Foda Cruzado obtuvimos las siguientes estrategias a implementar:

- Brindar un servicio innovador y especializado en público masculino.
- Explotar la ubicación del negocio, donde no se encuentra actualmente un negocio de las mismas características.
- El auge del negocio de las barberías nos permite atender específicamente al segmento del mercado.
- Brindar un servicio Innovador nos permitirá atraer el público masculino que se entiende en peluquería Unisex.
- Infraestructura adecuada y acorde a la imagen que deseamos proyectar permitirá atraer al público objetivo.
- Al contar con un servicio segmentado en público masculino nos permitirá realizar alianzas estratégicas con nuestros proveedores.
- Contar con personal calificado y motivado lograra la fidelización de clientes del público objetivo.
- El Servicio es requerido por los clientes al menos 1 vez al mes (datos del Sondeo).
- La zona elegida es segura y de alto tránsito.
- La adecuada contratación de capital humano y un buen clima organizacional nos ayudara a rivalizar con una posible competencia.
- Optimizar el gasto de recursos para la adquisición de Bienes.

## 2.2 Ámbito de acción del negocio

El plan de negocio será desarrollado en la dirección Avenida Flora Tristán 649 cruce con Av. Sánchez Carrión en el distrito de Magdalena del Mar. Dicha ubicación nos parece el ideal debido a la cercanía a las avenidas principales como la Av. Salaverry, Av. Javier Prado y la Av. Gregorio Escobedo. Asimismo, dicha zona corresponde a Lima moderna se concentra el 75% del sector AB y el 20.8 % del sector C.

**Cuadro N° 11**  
**LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017**

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
	Miles	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
LIMA NORTE Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,542.1	24.9	22.0	48.6	24.4	5.0
LIMA CENTRO Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	769.6	7.5	22.1	57.0	16.9	4.0
LIMA MODERNA Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,325.4	13.0	75.5	20.8	3.6	0.1

Figura 9

Estructura Socioeconómica Lima Moderna

Fuente I.N.E.I.

Elaboración: C.P.I.

Es importante precisar, que la dirección seleccionada es una zona en el distrito de Magdalena de fácil acceso que se encuentra muy cerca a los Distritos de San Isidro, Jesús María y Pueblo Libre.

### 2.2.1 Análisis de las cinco Fuerzas

Desarrollar el análisis de las 5 fuerzas de Porter permitirá realizar el estudio de cómo se encuentra actualmente la competencia dentro del giro de negocio elegido. Asimismo, se implementará estrategias o acciones que nos permitan diferenciarnos y llamar la atención del público objetivo.

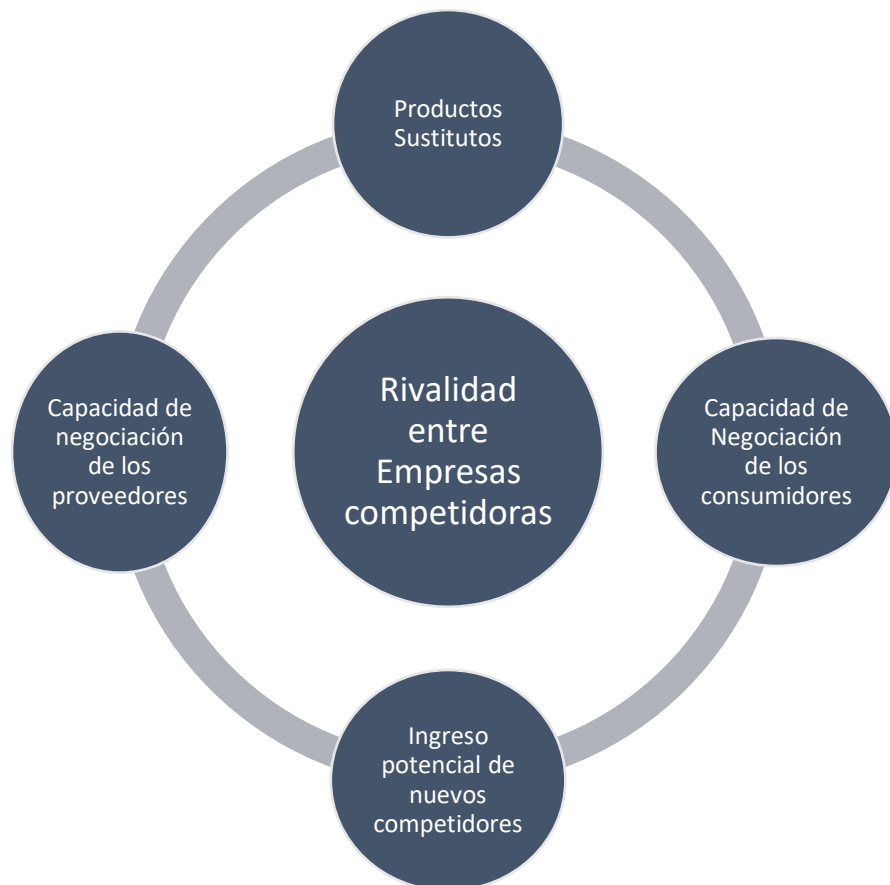


Figura 10  
Las 5 fuerzas de Porter  
Elaboración Propia



## **Rivalidad entre Empresas competidoras**

En el Distrito de Magdalena existen varios centros de belleza con un nivel de competencia muy alto e incluso cuentan con mucho tiempo en la zona como es el caso de José Antonio Spa e incluso franquicias como Montalvo Salón y Marco Aldany.

Sin embargo, muchos de los negocios mencionados no se encuentran totalmente identificado en brindar el servicio de barbería al público masculino al cual apunta el siguiente plan de negocio.

## **Productos Sustitutos**

En este punto, es importante indicar que si bien la competencia sustituta en la zona elegida para el plan de negocio correspondería actualmente a salones de belleza “Unisex” lo cual sería considerado como una amenaza intermedia – alta. Es por eso, que la diferenciación y la identificación con la marca por parte de nuestros clientes serán factores importantes por tomar en cuenta al implementar el plan de negocio.

El proyecto tendrá como premisa que el cliente sienta la satisfacción de atenderse en una Barbería especializada en el público masculino, con un buen servicio y que al final como consecuencia pueda realizar una comparación de atenderse en una barbería en versus un salón unisex.

## **Capacidad de Negociación de los Consumidores**

Con respecto a la capacidad de negociación del consumidor, es importante indicar que la mayoría de las clientes cuenta con la opción o facilidad de obtener información de los posibles costos en los que incurriría por atenderse en una barbería debido a la información compartida en redes sociales o incluso haciendo un comparativo con los salones Unisex donde pudieron atenderse en anteriores ocasiones.

Ante lo expuesto, es de suma importancia establecer una política de precios y promociones interesantes para lograr rápidamente la fidelización de los clientes, prefieran atenderse en una barbería y estén conformes con el pago realizado en relación con el servicio brindado.

## **Ingreso Potencial de Nuevos Competidores**

La posibilidad de ingreso de nuevos competidos es muy alta, debido a que el negocio de barberías se encuentra actualmente en auge. Asimismo, No todos los grandes salones han decidido a la fecha ingresar a dicho segmento y los que lo han realizado como en el caso de Montalvo for Men tienen un costo promedio de servicio sobre los S/50.00 a S/60 soles.

Por otro lado, los nuevos negocios de barberías que han surgido y que no pertenecen a franquicias, apuntan a un público juvenil y se encuentran sectorizados en diferentes partes de la capital cada una con una idea de negocio particular, pero siempre hay la posibilidad que algún gran salón de belleza con una mayor capacidad de inversión o logística decida lanzar una nueva franquicia orientada al público masculino.

Es importante que Classic Barber shop se posicione correctamente el mercado, por su calidad de servicio y especialización en atención al público masculino en un ambiente agradable y con estilo propio.

### **Capacidad de Negociación de los proveedores**

Dentro del análisis correspondiente a la capacidad de negociación de los proveedores, encontramos que en el mercado si hay una cantidad de proveedores disponibles para la obtención de los insumos y materiales a utilizar.

Sin embargo, los mismos se encuentran en su gran mayoría orientados a los negocios de belleza unisex o a la mujer y no al negocio especializado en el género masculino lo cual podría complicar levemente la obtención de ciertos insumos.

Ante esa situación, es importante una adecuada selección de proveedores que permitan mantener una relación a largo plazo, que se conviertan en socios estratégicos a corto plazo y que facilite siempre contar con los insumos de calidad necesarios para la atención en el negocio

## 2.2.2 Cadena de Valor

Cadena de Valor Classic Barber Shop				
Actividades Secundarias	Infraestructura Organizacional	Gestión Recursos Humanos	Desarrollo Tecnológico	Adquisiciones
		Diseño de Infraestructura del Negocio Señalización y seguridad Servicios Básicos	Capacitación al personal Charlas Motivacionales Talleres de Atención al cliente Talleres de Calidad análisis del sistema de Remuneración	Sistemas de Información Redes Sociales Red para uso de medios de Pago
Actividades Primarias	Productos	Promoción	Logística Interna	Servicio
	Corte de Cabello Mantenimiento de Barba Venta de productos de cuidado personal	Descuentos Publicidad con el cliente mediante Sistemas de Información Promociones	Cantidad de Barberos Cantidad de Asistentes control de insumos y productos a utilizar Horarios y días de Atención	Horarios y días de Atención Variedad de Servicios Comunicación con el cliente

## **Cadena de Valor**

En el detalle de la cadena de valor, se puede observar como actividades secundarias

Los siguientes puntos:

### **Infraestructura Organizacional**

Relacionado la implementación del negocio, infraestructura necesaria incluido lo solicitado por La municipalidad, Indeci, defensa civil y el correcto funcionamiento de los servicios básicos.

### **Gestión Recursos Humanos**

Contratación del capital necesario para la atención en el negocio, selección del personal y la política salarial. Asimismo, realizar las capacitaciones necesarias de ser el caso.

### **Desarrollo Tecnológico**

Revisar los sistemas de información necesarios en el plan de negocio como el manejo de la cuenta de la barbería en redes como Facebook, Instagram, Messenger o la implementación de red para el pago de Visa o MasterCard de ser el caso, etc.

### **Adquisiciones**

Con respecto a las adquisiciones, la política de Classic Barber Shop es contar con los insumos de primera calidad para el trabajo, para cual es necesario un adecuado control de las herramientas de trabajo, control de insumos y coordinación con los proveedores.

Asimismo, también se puede revisar la elección de las siguientes actividades consideradas como primarias:

### **Productos**

En este caso el Producto en realidad corresponde a los servicios que se brindaran en Classic Barber Shop y los cuales son el core del plan de negocios. Para empezar, en el punto de atención se ofrecerán el Servicio de Corte de Cabello, mantenimiento de barba y venta de productos de cuidado personal masculino en menor medida.

### **Promoción**

El apoyo del Marketing será también un punto importante en el desarrollo del siguiente plan. Los canales que utilizar incluirán, principalmente, las redes sociales, blogs de tendencias e inclusive la plataforma de videos YouTube donde se colocarán los videos promocionales y consejos.

### **Logística**

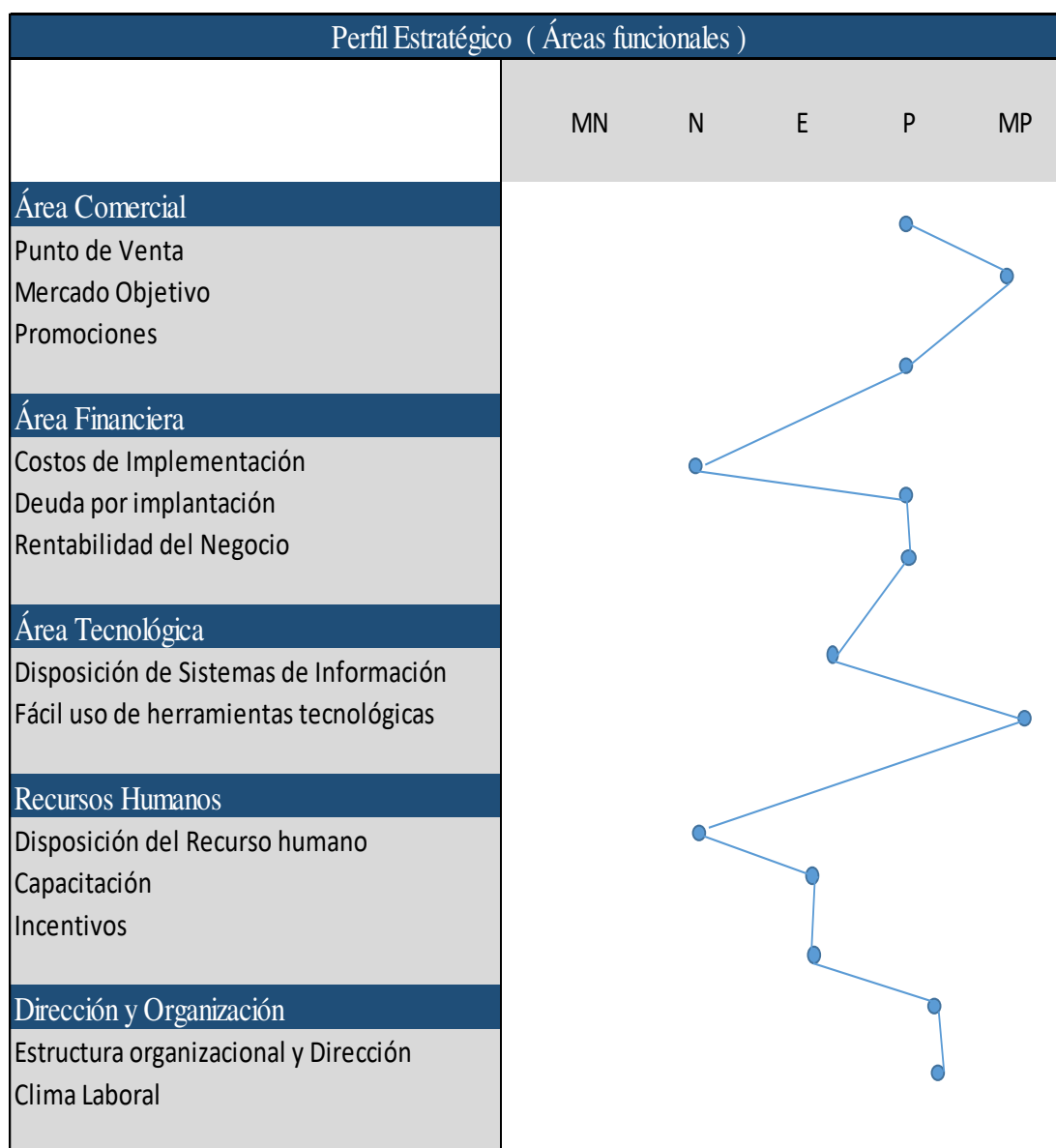
Dentro de la logística del negocio se ha considerado importante la contratación de la cantidad adecuada de colaboradores y la capacitación de los mismos. La construcción de horarios y turnos es necesario para que la atención sea fluida. Es necesario, tener en cuenta la cantidad de personal necesario en los horarios y días picos del negocio.

### 2.2.3 Perfil Estratégico

Como resultado del análisis de la cadena de valor y los aspectos claves del siguiente plan de negocio hemos realizado el siguiente mapa estratégico de las diferentes áreas funcionales detectando así los puntos fuertes del siguiente plan de negocio.

Tabla 11

Perfil Estratégico



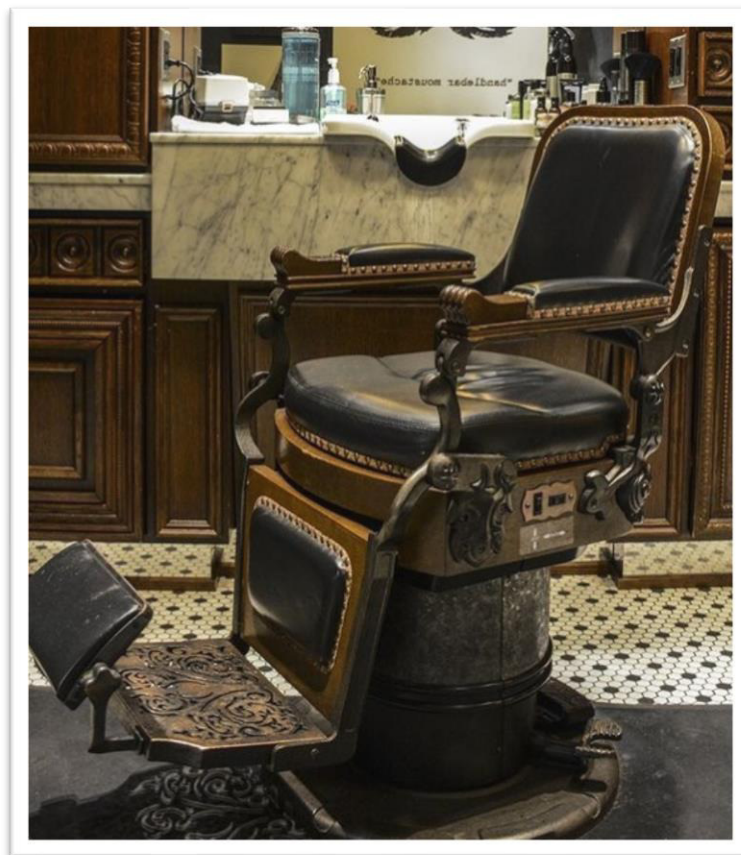
Elaboración Propia

## **2.3 Descripción del Bien o Servicio**

Classic Barber Shop brindara el servicio de Corte de Cabello y mantenimiento de la Barba con una excelente calidad en servicio, pero con el plus adicional de brindar el servicio en un ambiente agradable, formal y elegante.

### **2.3.1 Ficha Técnica del Servicio**

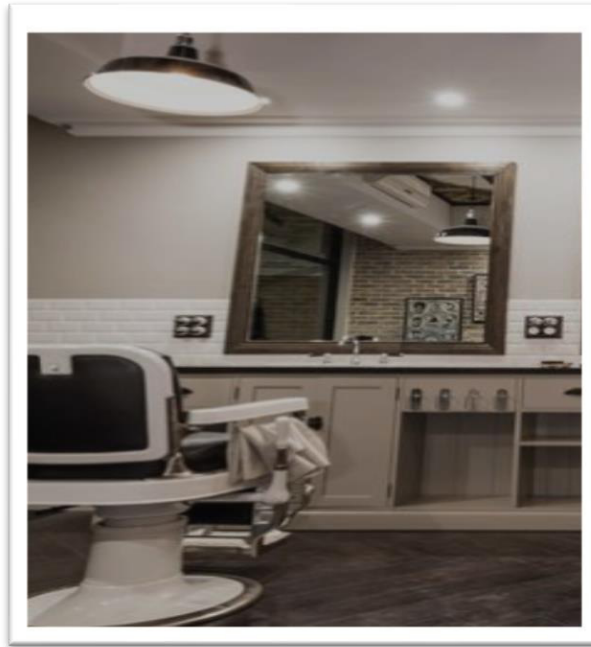
Para implementar el negocio se necesitará infraestructura acorde al concepto planteado y el equipo necesario para lo cual se detalle los siguientes elementos:



**Figura 11 (concepto 1) Silla de Peluquero**

Imagen obtenida: Pinterest





**Figura 12 (concepto 2) Espejos, muebles y equipos de Salón**

Imagen obtenida: Pinterest

### **Suministros de Salón**

Entre los principales suministros se encuentran tinte, champú, toallas, tijeras, máquinas de corte de cabello, navaja profesional, peines, cepillos, aerosoles, gel, etc.

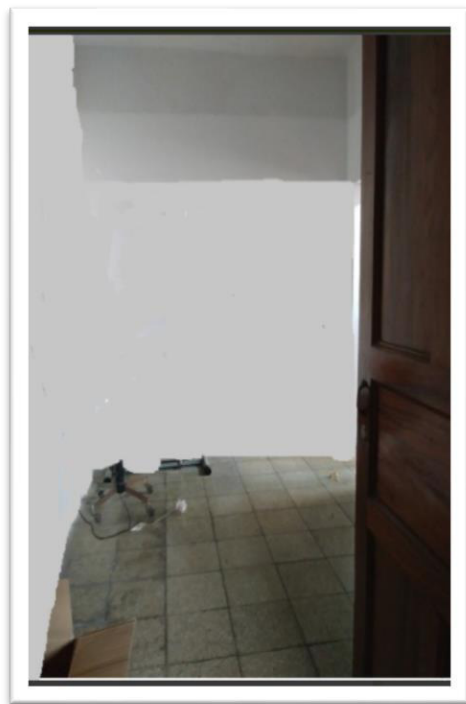


**Figura 13 (concepto 3)**

obtenidas: Pinterest

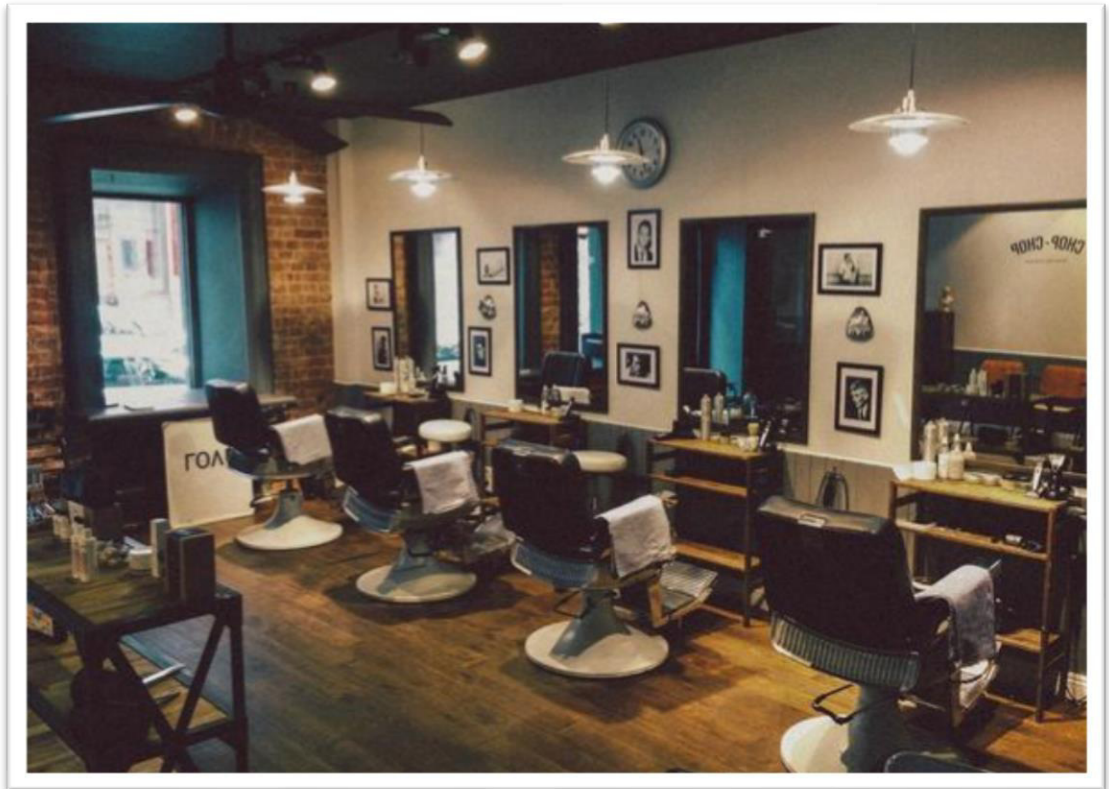
## Local Comercial

El Local a la fecha conseguido tiene 94.00 metros cuadrado con lo cual se estima que se podrían colocar hasta 4 posiciones de atención cómodamente, dejando espacio considerable para los accesorios del local y el correcto amoblado. La puerta del local es directa a la calle lo cual es importante para visibilidad del negocio y el fácil acceso de los clientes.



### **Apariencia Final del Ambiente del negocio (concepto)**

Se realizó la búsqueda en internet de como lucen barberías profesionales en otros países como Londres y Moscú y se encontró el siguiente ambiente que servirá como guía de cómo luce una Barbería con un ambiente formal y clásico.



**Figura 14 (concepto 4)**

Pinterest: Barbería Cho Chop en Moscú

### 2.3. 2 ciclo de Servicio

Con respecto a la experiencia de servicio que deseamos brindar en Classic Barber Shop, se ha analizado los momentos importantes de atención al cliente a considerar en el negocio, que van desde la bienvenida hasta el momento inclusive en el cual el cliente se retira del local.

Para lo cual se ha desarrollado el siguiente ciclo de vida del servicio donde se han detectado los siguientes momentos importantes para tener en cuenta.

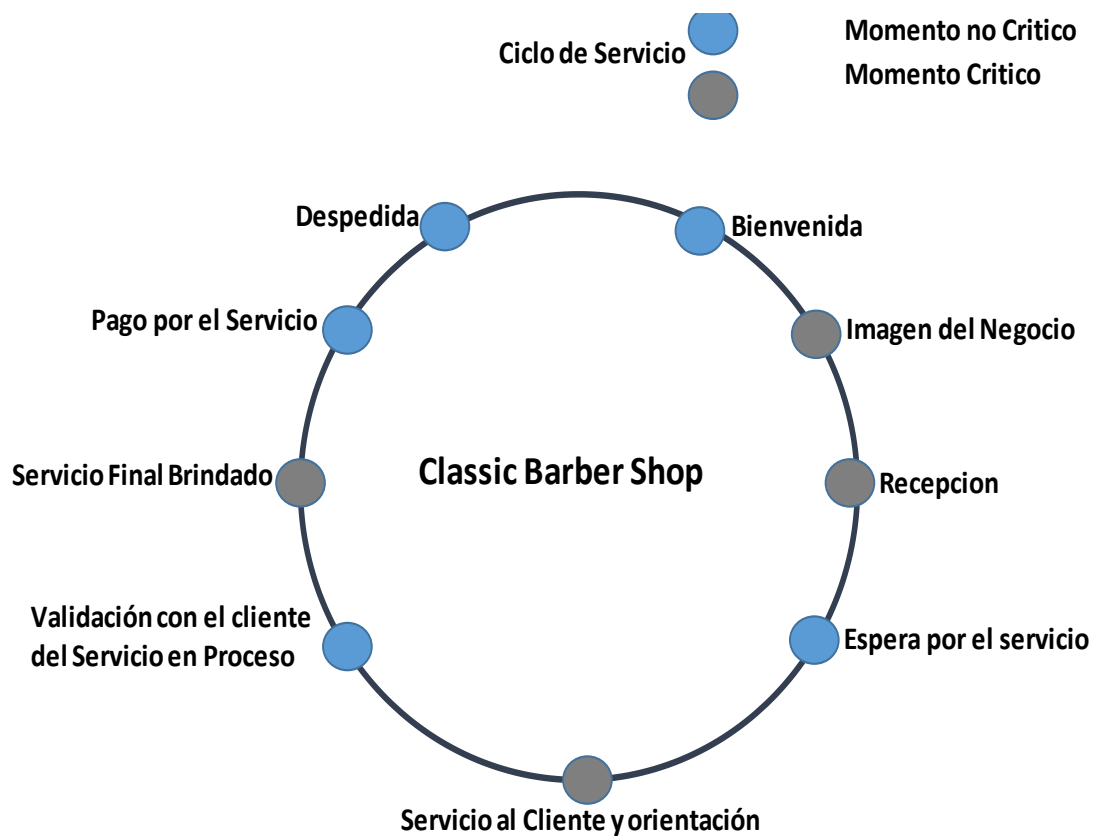


Figura 15

Ciclo de Servicio

Elaboración Propia

## Elementos Críticos del ciclo de servicio

Dentro de los elementos críticos encontrados en el ciclo de servicio, se ha detectado los siguientes 4 puntos (Imagen del Negocio, Recepción, Servicio al cliente y Orientación y Servicio Final brindado) como 4 momentos importantes a tener en cuenta en la experiencia de atención a brindar en Classic Barber Shop.

Tabla 12

Elementos Críticos del Servicio

	Imagen del Negocio:	Recepción	Servicio al Cliente y Orientación	Servicio Final Brindado
Recurso Humano a cargo	Gerente	Gerente	Gerente	Gerente
Equipo de Apoyo	Asistente	Asistente	Asistente	Asistente
Actividades de Contingencia			Gerente	Gerente

Elaboración Propia

- **Imagen del Negocio**

La imagen del negocio es parte importante del concepto que desea brindar Classic Barber Shop. Por lo cual es de vital importancia que el mismo se encuentre ordenado, limpio y que adicionalmente cumpla con las disposiciones de la Jurisdicción que en este caso es el distrito de Magdalena del Mar.

- **Recepción**

Si bien es cierto es una variable básica a tener en cuenta, es de suma importancia brindar al cliente una sensación de atención e importancia. Asimismo, recibir al cliente y atenderlo cordialmente al ingresar al negocio permite generar un orden de atención y consultar que servicio desea recibir.

- **Servicio al cliente y Orientación**

Este punto es importante, ya que está orientado al servicio brindado en sí al cliente. Si el usuario no tiene muy claro que servicio desea recibir podrá recibir recomendaciones u orientación de los colaboradores expertos.

- **Servicio Final Brindado**

Este punto es una consecuencia del tercer punto de servicio al cliente y orientación. Si la orientación del servicio no fue la correcta, el cliente no quedara satisfecho con el servicio, por lo cual es de suma importancia aclarar en el tercer punto que es lo que el cliente recibirá como servicio

## **2.4 Estudio de la Demanda**

Según la información brindada por la feria “Cosmo Beauty” al Diario La República, los salones de belleza del segmento socioeconómico “B” facturan en promedio entre S/60 y S/70 mil soles al mes mientras que la que se encargan de atender al segmento socioeconómico “C” facturan entre S/30 y S/50 mil soles al mes.

Asimismo, en la declaración realizada para el diario El Comercio, la misma fuente hace mención a que el público masculino llega a invertir hasta un 10% de la remuneración en lo que se refiere a estética y cuidado personal.

Además, se hace referencia nuevamente al informe estadístico brindado por el INEI en el último censo del año 2017 donde nos presenta que el porcentaje de la población masculina entre los 25 hasta los 39 años ascendió a un total del 24.4%. Este porcentaje se aplicará a la población en el distrito de Magdalena del mar para calcular la muestra.

**LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD 2017**

GRUPOS DE EDAD	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	954.5	9.3	487.7	9.8	466.8	8.9
06 - 12 años	1,106.5	10.8	565.5	11.4	541.0	10.3
13 - 17 años	838.4	8.2	419.7	8.5	418.7	8.0
18 - 24 años	1,326.6	13.0	654.8	13.2	671.8	12.8
25 - 39 años	2,492.3	24.5	1,204.4	24.4	1,287.9	24.4
40 - 55 años	1,966.6	19.3	939.2	18.9	1,027.4	19.6
56 - + años	1,524.4	14.9	685.7	13.8	838.7	16.0
<b>TOTAL</b>	<b>10,209.3</b>	<b>100.0</b>	<b>4,967.0</b>	<b>100.0</b>	<b>5,252.3</b>	<b>100.0</b>

Figura 16

Proyecciones de Población

Fuente I.N.E.I. Estimación y Proyecciones de población

Elaboración: C.P.I. Compañía Peruana de estudios

Todos los datos indicados son importantes ya que nos permitirán apreciar la oportunidad de negocio, y como el público objetivo masculino aumento en los últimos años a invertir en su imagen y cuidado personal.

### 2.4.1 Muestra del Mercado

Para realizar el cálculo de la muestra de mercado se utilizará la siguiente fórmula

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde los datos son los siguientes

Datos	
N	X
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
N	12111
E	0.05

$$N = \frac{11631.4}{31.2} = 372$$

Para obtener la muestra se tomó como datos la proyección de la población masculina del Distrito de Magdalena del Mar. En este caso se consideró para el cálculo de la muestra la proyección de población total masculina en el distrito de Magdalena del Mar (12,111) dentro del rango de edad de 25 a 39 años.



Como resultado se puede apreciar que el resultado de la muestra es de 372 personas del público masculino, a quienes procederemos a realizar el sondeo que nos permitan validar estadísticamente sus preferencias y demandas.

Tabla 13

Población masculina Distrito de Magdalena del Mar (Rango de Edad 25 a 39 años)

Año	Número de Años (X)	Población Masculina (y)
2005	1	13,124
2006	2	13,066
2007	3	12,997
2008	4	12,920
2009	5	12,840
2010	6	12,759
2011	7	12,677
2012	8	12,591
2013	9	12,504
2014	10	12,420
2015	11	12,345
2016	12	12,270
2017	13	12,190
2018	14	12,111

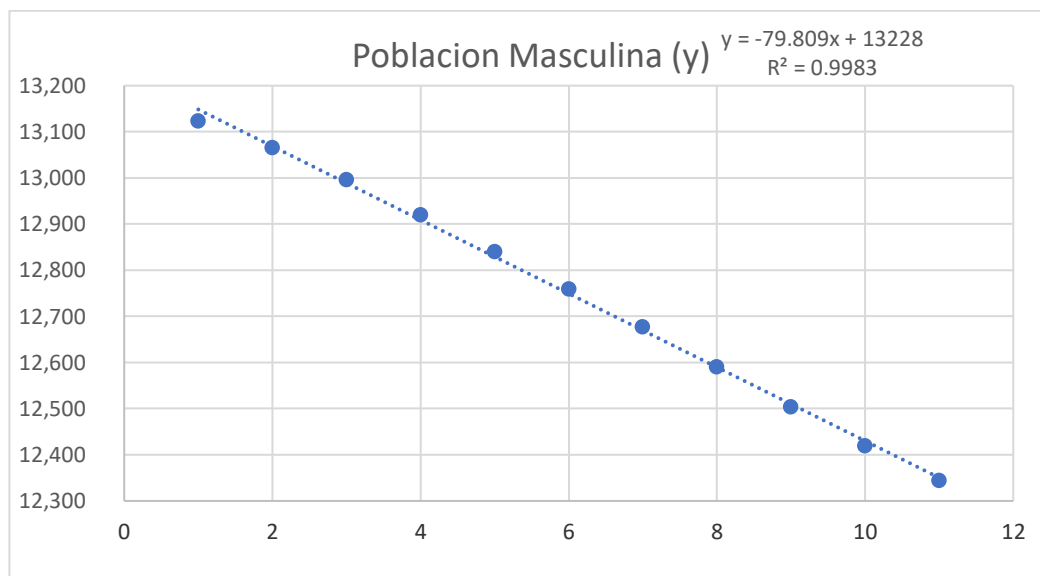
Fuente: INEI PERÚ: Población total Al 30 de junio 2015, por Grupos Quinquenales de Edad, Según Departamento, Provincia y distrito, 2015.

Elaboración Propia

Tabla 14

Proyección Lineal Población Masculina Distrito de Magdalena del Mar

(Rango de Edad 25 a 39 años)



Elaboración Propia

#### 2.4.2 Poder Adquisitivo de los clientes

En el siguiente detalle desarrollado por la asociación peruana de empresas de investigación de mercado (APEIM), con información obtenida del INEI podemos observar que el ingreso promedio familiar mensual por nivel socioeconómico en el sector A es de S/14,205 y en sector B es de S/ ,7297. En este caso, se estaría considerando que la inversión que realiza el público objetivo correspondiente al cuidado personal se encontraría localizado dentro del grupo 8 el cual corresponde a otros bienes y servicios.

**PROMEDIOS**

	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – <b>gasto promedio</b>	S/. 1,268	S/. 1,582	S/. 1,461	S/. 1,286	S/. 1,319	S/. 1,227	S/. 1,062	S/. 912
Grupo 2 : Vestido y Calzado – <b>gasto promedio</b>	S/. 170	S/. 333	S/. 242	S/. 152	S/. 168	S/. 123	S/. 112	S/. 98
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 472	S/. 998	S/. 690	S/. 429	S/. 453	S/. 386	S/. 281	S/. 190
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 205	S/. 1,068	S/. 293	S/. 130	S/. 140	S/. 112	S/. 95	S/. 78
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – <b>gasto promedio</b>	S/. 253	S/. 609	S/. 355	S/. 230	S/. 262	S/. 173	S/. 151	S/. 100
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – <b>gasto promedio</b>	S/. 405	S/. 1,424	S/. 668	S/. 320	S/. 355	S/. 256	S/. 147	S/. 90
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – <b>gasto promedio</b>	S/. 475	S/. 1,321	S/. 800	S/. 380	S/. 423	S/. 302	S/. 219	S/. 112
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – <b>gasto promedio</b>	S/. 220	S/. 465	S/. 307	S/. 195	S/. 209	S/. 169	S/. 142	S/. 140
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>S/. 3,468</b>	<b>S/. 7,800</b>	<b>S/. 4,815</b>	<b>S/. 3,122</b>	<b>S/. 3,329</b>	<b>S/. 2,748</b>	<b>S/. 2,211</b>	<b>S/. 1,719</b>
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	<b>S/. 5,006</b>	<b>S/. 14,205</b>	<b>S/. 7,297</b>	<b>S/. 4,193</b>	<b>S/. 4,586</b>	<b>S/. 3,483</b>	<b>S/. 2,851</b>	<b>S/. 2,120</b>

Imagen 17

Poder Adquisitivo Lima Metropolitana

Fuente: APEIM

Elaboración: APEIM

## 2.5 Estudio de la oferta.

Actualmente, en la zona elegida para el desarrollo del siguiente plan de negocio en el distrito de Magdalena, se ha encontrado 3 competidores directos que ofrecen el servicio de Barbería.

Descartando momentáneamente a Montalvo For Men, encontramos que tanto Barber Gol como Racing Barber shop brindan el servicio de Corte de cabello y tratamiento de la barba con un estilo urbano.

Regresando a Montalvo For Men es el negocio que mayor cantidad se servicios brinda (Pedicure, Manicure, Cejas, depilación Etc.), sin embargo, al brindar todo este tipo de servicio lo aleja del concepto original de Barbería clásica.

Tabla 15

Estudio de la Oferta

Empresa	Ubicación	Descripción	Presentación de la Empresa
Barber Gol	Av. Brasil 3670 Magdalena	Barber Gol es una barbería que ha fusionado la idea del Futbol con la Barberia. Actualmente se encuentra también en redes sociales y tiene una calificación promedio. La idea de negocio aprovecha la euforia que hay actualmente gracias a la clasificación en el mundial.	
Racing Barber Shop	Av. Antonio José de Sucre 730, Magdalena	Racing Barber Shop es una barbería ubicada en la Av. Sucre. La zona donde se encuentra ubicado está muy cerca al mercado de Magdalena aprovechando el gran movimiento comercial de la zona y se encontraría orientado al segmento urbano.	
Montalvo for Men	Jr. Castilla 783 Magdalena del Mar	Montalvo For Men actualmente es el negocio que brinda la mayor cantidad de servicios en el sector de cuidado masculino. Sin embargo, su lista de precios es más más elevada de los tres negocios	

Elaboración Propia

## 2.6 Determinación de la demanda Insatisfecha

Para realizar el cálculo de la demanda Insatisfecha utilizaremos como guía la pregunta número 8 del sondeo en la cual se realiza la siguiente pregunta.

**¿Considera que el precio de S/40 soles es un precio alto para la atención en una Barbería?**

El resultado brindado de la Sondeo arrojó el resultado de 292 personas indican que sí, es un costo alto. Lo cual refleja que el 91.25% probablemente no se atendería en una barbería por el precio del servicio.

Etiquetas de fila	Cuenta de El costo de S/40 le parece alto
NO	28
SI	292
<b>Total general</b>	<b>320</b>

Este resultado es importante ya que nos ayuda a medir hasta cuanto está dispuesto a pagar el público objetivo con respecto al servicio. Por otro lado, al realizar la investigación del estudio de la oferta se obtuvo como resultado que el costo de atenderse en una barbería como Montalvo for Men se encuentra al alrededor de los S/50.00 soles. Mientras que las barberías que no pertenecen a franquicia el precio son de S/20.00 soles

## **2.7 Proyecciones y Provisiones para Comercializar**

En el siguiente detalle hemos decidido apoyarnos en el marketing Mix, donde analizaremos las 4p's, Producto, Plaza, Promoción y Precio.

### **Producto**

Como Servicios iniciales a brindar al cliente en Classic Barber Shop, se atenderá el Corte de Cabello y el Servicio del cuidado de la Barba, sin embargo, la forma en cómo se brindará el servicio y el ambiente del local será lo que realizara la diferencia en comparación con otras Barberías que actualmente ya se encuentran en el Mercado.

Es importante mencionar que las actuales Barberías de la Zona elegida, en gran parte se encuentran orientadas al público joven, brindan el servicio de corte urbano o popular. En este caso Classic Barber Shop brindara el servicio de cortes clásicos y cortes modernos pero orientados al segmento del mercado objetivo que en su gran parte son Jóvenes profesionales o adultos Jóvenes.

El ambiente del local también reflejará la idea del negocio, como bien se puede apreciar en la descripción del bien o servicio, el ambiente de trabajo será, clásico, sobrio, diferenciándolo notablemente de las peluquerías unisex.

Como dato adicional, se validará con la clientela la importancia de brindar servicios adicionales como masajes o limpieza facial que actualmente no están dentro de los servicios considerados en el primer año y el cual se avaluara progresivamente.

## **Plaza**

Como medio de atención o punta de Venta se eligió el distrito de Magdalena del Mar debido a que el distrito se encuentra dentro de la Zona denominada Lima Moderna y la cual alberga un gran porcentaje de la población que se encuentra dentro del segmento “AB” en la estructura económica presentada por el INEI.

También como soporte al punto de venta elegido, se encuentra el gran porcentaje de la población por grupos de edades dentro de 25 hasta los 39 años.

## **Promoción**

Para empezar, Classic Barber shop contara con un precio de entrada de S/20 soles en el servicio de Corte de Cabello y el precio de S/18 soles para el servicio de mantenimiento de la Barba de ser solicitado.

El costo de ambos servicios se brindará en promoción el primer año a S/35 soles con lo cual los clientes que no decidieron tomar en algún momento el servicio de Manteamiento de barba o afeitada comiencen a Utilizarlo.

En el segundo año, el servicio en Combo de ambos servicios costará S/ 38 soles, el servicio de corte de cabello individual se mantendrá en S/20.00 soles y el servicio de mantenimiento de barba S/20.00.

## **Precio**

El precio en el cual se mueve el mercado en peluquerías de salones de franquicias esta alrededor de S/50 soles en corte de cabello y en las barberías urbanas el costo es de alrededor de S/16 a S/20 soles. Información recuperada de las barberías del sector como son en este caso Montalvo For Men, Racing Barber Shop y Barber gol. Por nuestra parte el costo con el cual ingresaremos al mercado será de S/ 20.00

### **2.8 Descripción de la Política Comercial**

Con respecto a las políticas comerciales, Classic Barber Shop implementara políticas interesantes sobre todo en el ítem correspondiente al Precio con el objetivo de ingresar de manera contundente al mercado objetivo.

Dentro de las políticas de precio, el negocio empezara el año base con un precio por debajo de la competencia en comparación con el negocio que se encarga de atender al segmento AB. Sin embargo, será un poco mayor con respecto a los negocios que se encargan de atender al segmento más urbano.

En el siguiente detalle, se mostrará cómo se aplicará las políticas comerciales en Classic Barber Shop.



## Policitas Comerciales

	Política 1° Año	Política 2° Año	Política 3° Año	Política 4° Año	Política 5° Año
Producto	Para el primer año el negocio cubrirá el 15% de la demanda Proyectada correspondiente al servicio de corte de cabello	Proyección de crecimiento del 2.25 % en el segundo año en la atención del producto principal que es el corte de cabello	Proyección de crecimiento del 2.25 % en el Tercer año. (información a variar según el mercado y las proyecciones del país) del producto principal que es el corte de cabello	Proyección de crecimiento del 2.25 % en el Cuarto año. (información a variar según el mercado y las proyecciones del país) del producto principal que es el corte de cabello	Proyección de crecimiento del 2.25 % en el Quinto año. (información a variar según el mercado y las proyecciones del país) del producto principal que es el corte de cabello
Plaza	Primer punto de atención distrito Magdalena.	Posicionamiento de consolidación en la plaza seleccionada.	Estudio de mercado y de futura plaza.	Implementación de Segundo punto de atención en plaza elegida.	Posicionamiento de consolidación en la plaza seleccionada.
Promoción	La promoción se realiza principalmente por redes sociales, descuentos y promociones a los clientes que sigan la página. De Facebook. Distribución de Flyers en lugares estratégicos	Posibilidad de Desarrollo en cuenta de YouTube. Donde se muestren cortes, peinados y todo lo relacionado a la imagen	Refuerzo y Distribución de publicidad en la Plaza (Flyers con Promociones)	Promoción por redes de apertura de nuevo local. Invitaciones y distribución de Flyers en lugares estratégicos en la nueva plaza	Refuerzo y Distribución de publicidad en ambas Plazas (Flyers con Promociones)
Precio	Precio de entrada promocional.	Se mantendrá los costos del servicio de corte de cabello, que aun así se mantiene debajo de la media.	El Precio del servicio de corte de cabello sube moderadamente a S/30.00	Se mantiene el costo de los servicios. Importante hay que considerar que se regulariza con la media del mercado	Se mantiene política de Precios del 4° año considerando las condiciones del mercado y futuros competidores.

## Desarrollo de las Políticas Comerciales en los próximos 5 años

### Producto

Como se puede apreciar en el cuadro de políticas comerciales, luego de filtrar la población del distrito de magdalena, el público masculino y el número de personas que si se atenderían en una Barbería de acuerdo con nuestro Sondeo, decidimos tomar dentro de la proyección el 13% del mercado objetivo en el primer año del negocio.

Asimismo, la proyección anual del 2.25% corresponde a un promedio estadístico obtenido de los tres últimos años del desempeño del sector servicios según la información brindada por el Instituto Nacional de Estadística e informática

### EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL: 2015-2018

Variación % respecto a similar periodo del año anterior

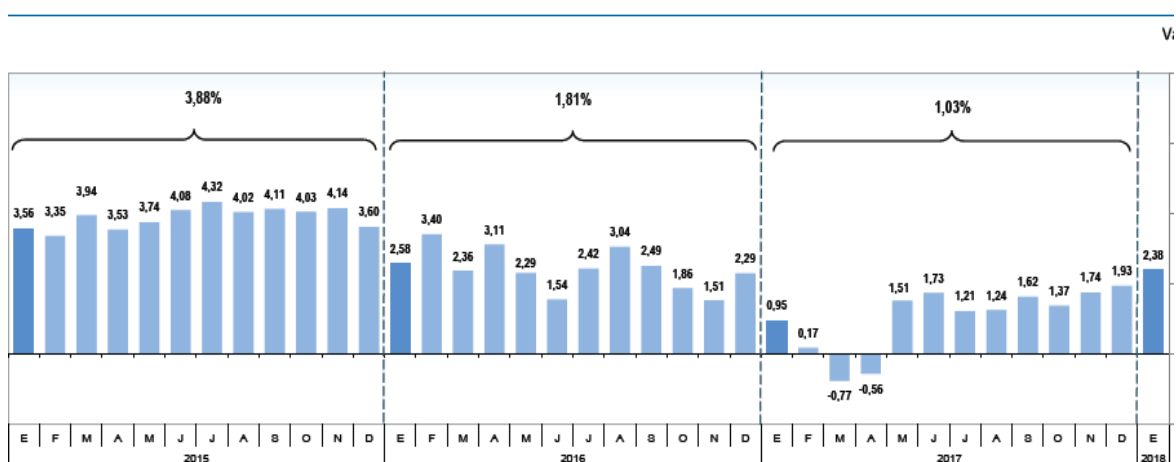


Figura 18

Evolución Actividad Comercial

Fuente INEI

Elaboración INEI

Esta información efectivamente puede variar en el tiempo, incluso se puede verificar que en enero 2018 el promedio se encuentra favorablemente en 2.38% superando el promedio calculado.

### **Plaza**

Como política comercial dentro de segmento de la Plaza, se ha decidido que en el segundo año se reforzara y consolidara el negocio en la zona elegida para recién dar paso al estudio de un nuevo “Punto de Venta” o sucursal del negocio.

El objetivo, previo estudio de la zona será abrir una sucursal dentro de los distritos ubicados en Lima Moderna

### **Promoción**

El tema de promoción es un punto importante, sin embargo, en nuestra estructura de negocio se ha optado por realizar la campaña de promoción por medios digitales como las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) e incluso la posible creación de blogs o canales de videos mediante la plataforma de YouTube.

Esta decisión obedece a que son medios que no requieren inversiones considerables, se puede subir videos desde un smartphone y la facilidad de propagar la información por dichos medios de ser el caso puede ser muy elevada.

Como ejemplo, se adjunta una imagen de un tutorial de corte de cabello y arreglo de Barba elegido aleatoriamente el cual en menos de un año tiene 728,876 visualizaciones y de los cuales 95,000 personas se encuentran suscritas a dicho canal.



Fuente: Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6UqbUDqIp60>

## **Precio**

Dentro de las políticas de precio, Classic Barber shop empezará con un cobro por debajo de la competencia como se indicó anteriormente, y luego se realizará un incremento porcentual en el servicio. El incremento del costo del servicio se realizará a partir del tercer año y el mismo estará de acuerdo con la dinámica del negocio, las promociones o packs que se generen para incentivar el consumo de los clientes.

## 2.9 Cuadro de la Demanda Proyectada Para el Negocio

Es importante mencionar que no se cuenta con data histórica a consultar con respecto al servicio de Barbería. Ante lo expuesto, para la elaboración del cuadro de la demanda se tomó como datos la cantidad de clientes a atender en el Año Base y el precio del servicio Básico, que en este caso es el corte de cabello ya que, según los datos obtenidos en el Sondeo, el 95% selecciono como servicio principal el corte de cabello.

Tabla 16: Proyección de la demanda

N° Clientes		Precio		Total	Meses	Anual	
755	S/	20.00	S/	15,100.00	12	S/	181,200.00
772	S/	20.00	S/	15,439.75	12	S/	185,277.00
789	S/	23.00	S/	18,155.22	12	S/	217,862.59
807	S/	23.00	S/	18,554.72	12	S/	222,656.63
825	S/	23.00	S/	18,972.20	12	S/	227,666.41

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, en el cuadro de la demanda proyectada, no solo se está considerando el incremento del precio por año que se realizara al servicio según la explicado en la política de precios establecida en los próximos 5 años, sino adicionalmente se está considerando la variable de incremento en la cantidad de clientes del 2.25% proyectada anualmente.

La variable del porcentaje de incremento de clientes proyectada se origina de la media obtenida del crecimiento en el sector servicios de los últimos 3 años, detalle que también se puede observar en el desarrollo de la política comercial del producto.

### 3. ESTUDIO TECNICO

#### 3.1 Tamaño Del Negocio, Factores Determinantes

Para la implementación de Barber Classic Shop se ha decidido adecuar un local de 94 metros cuadrados en el distrito de Magdalena, el cual nos permitirá realizar la atención para el primer año base del 13 % de nuestro mercado objetivo.

Para lograr cubrir nuestra brecha de demanda, contaremos con 3 Barberos y un asistente el cual se encargarán esencialmente de la atención de un aproximado de 755 clientes al mes y del cual se desprende el siguiente cuadro de la demanda proyectada explicada en el punto 2.9.

Tabla 17

Proyección de la demanda

N° Clientes		Precio		Total	Meses	Anual	
755	S/	20.00	S/	15,100.00	12	S/	181,200.00
772	S/	20.00	S/	15,439.75	12	S/	185,277.00
789	S/	23.00	S/	18,155.22	12	S/	217,862.59
807	S/	23.00	S/	18,554.72	12	S/	222,656.63
825	S/	23.00	S/	18,972.20	12	S/	227,666.41

*Fuente: Elaboración Propia*

Como dato adicional, en la implementación del negocio si bien al principio contamos con 3 barberos en el primer año y se necesitará contar equitativamente con 3 sillas de barbero para la atención, en la implementación de Classic Barber realizaremos la adquisición de 4 estaciones sillas de barberos dentro de los recursos del negocio el cual será considerado en el presupuesto de inversión.

## **3.2 Proceso y Tecnología**

### **3.2.1 Descripción y diagrama de los procesos**

Debido a que Classic Barber Shop es un negocio que brinda servicio de atención al cliente, se desarrollara el siguiente diagrama en el proceso de atención.

- El Cliente ingresa a las instalaciones
- El asistente lo recibe y consulta que servicio desea recibir
- Cliente elige atenderse o no según el servicio que brindamos.
- Cliente elige atenderse en Classic Barber Shop
- De contar con Barbero Disponible, se deriva con el Barbero en la Estación de Trabajo.
- Caso contrario, el asistente coloca al cliente en lista de espera según orden de llegada.
- el Barbero orienta al cliente y lo atiende
- Cliente paga por el servicio
- Cliente se Retira

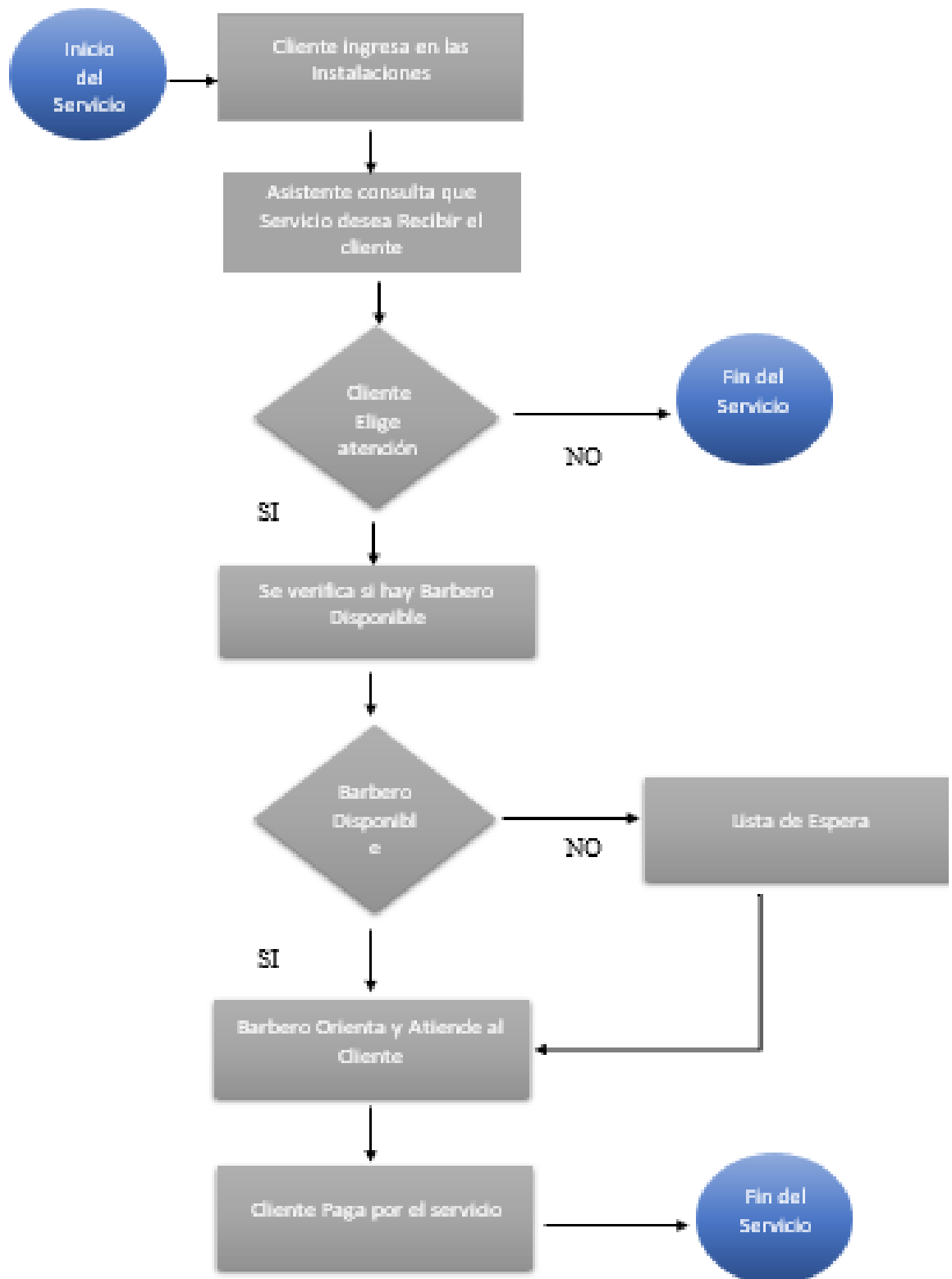


Figura 19  
 Diagrama del proceso de Servicio  
 Fuente: Elaboración Propia



Tabla 18

Diagrama de Gantt

Actividad	Usuario	Unidad de Tiempo: Minutos											
		1	2	3	10	30	31	32	33	38	39	40	41
Cliente Ingresa al Local, Atención brindada por el Asistente	Asistente	█											
Orientación de Asistente	Asistente	█											
Tiempo de Espera de Ser el caso	Cliente		█	█	█								
Servicio Brindado por el Barbero	Barbero		█	█	█	█	█	█	█	█	█		
Feedback del Cliente con respecto al Servicio	Cliente												█
Pago del Servicio	Cliente												█

Fuente: Elaboración Propia

### **3.2.2 Capacidad Instalada y Operativa**

Dentro de los recursos considerados en la atención del negocio, se ha planificado que el mismo pueda realizar la atención de hasta máximo de 864 clientes al mes. Para este cálculo se ha considerado la atención de tres Barberos, durante el periodo de 8 horas diarias, 6 días a la semana y considerando 4 semanas de mes.

En el siguiente detalle, se indican cuáles son las funciones que realizarán cada uno de los colaboradores en el siguiente plan de negocio.

#### **Gerente General (Administrador):**

Se encargará de velar por el correcto funcionamiento operativo y administrativo del negocio como el control de caja, supervisión de los profesionales de atención al cliente y asistentes y el cuidado del local comercial incluido trámites municipales de ser el caso.

La supervisión del administrador incluirá el control de asistencia, el correcto desempeño de los Barberos y asistentes y la calidad de atención al cliente.

#### **Barberos:**

Se contará con tres barberos especializados, que se encargaran de la atención a los Clientes. Es importante indicar que los Barberos, previa a la atención, orientarán a los clientes y ofrecerán el servicio de mantenimiento

de la Barba de ser el caso. Asimismo, serán responsables del correcto cuidado y limpieza de sus estaciones de trabajo

**Asistente:**

Se encargará de velar por brindar una calidad recepción de clientes, mantener el orden en la atención con respecto a los clientes que lleguen al local y que no falten insumos los Barberos. El asistente podrá realizar cualquier función de apoyo tanto a los Barberos como al Administrador del Negocio según se necesite.

**3.2.3 Requerimiento de Capital, Personas e Insumos**

Para desarrollar correctamente las actividades en el negocio, se necesita contar obligatoriamente con los insumos, equipos y el recurso humano necesario para que el flujo diario no se vea afectado. Ante lo expuesto, se desarrolla el siguiente detalle de productos s a necesitar.

Tabla 19: Materia Prima e Insumos

Materia Prima e Insumos		
Insumos	Cantidad	Detalle
•Champú	1 caja	Presentación 900 ML sin amoniaco ni sal, marca L'Oreal para Hombre
•Acondicionador	1 caja	Presentación 900 ML Marca L'Oreal para Hombre
•Laca	1 caja	Presentación 500 ML Marca Wella
•Talco	1 caja	Presentación 500 MI marca Kalos
•Tinte cabello	1 caja	Presentación 236 MI marca Schwarzkopf
•Crema de Afeitar	1 caja	Presentación 200 MI Marca Nivea Men

Tabla 20: Bienes Por Adquirir

Bienes por Adquirir		
Insumos	Cantidad	Detalle
•Máquina de Afeitar	4	Maquina Wahl Cortadora - Estuche - Protector de cuchilla - Tijera - Peine - Aceite - Cepillo para limpiar - 9 peines de guía
•Navaja	4	Navaja Marca Zinger alemana Acero Inoxidable o Gillete
•Tijeras de corte	4	Tijera profesional material Acero
• Tijeras para Esculpir	4	Tijera profesional material Acero
• Tijera para Entresacar	4	Tijera profesional material Acero
• Set de peines	4	Set completo de peines material plástico
• Cepillos	4	Set completo de cepillos
• Secador	4	Marca Gama profesional
• Plancha Cabello	2	Marca Gama profesional
• Spray o rociador de agua	4	Material ABS capacidad 300 MI
• Uniforme de Barbero	4	Mandil material algodón y sintético color Negro o Denim
• Porta objetos de Barbero	4	Material similar cuero con cinturón
• Quita pelo Barbero	4	Marca Termax Barber brush estándar
• Capa Grande Barbero	4	Material plástico, protege la ropa de clientes cabello de los cortes
• Guantes	4 cajas	Guantes de protección sin esterilizar, sin talco caja de 50 Unidades.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21: Mobiliario y Tecnología

Mobiliario y Tecnología		
Insumos	Cantidad	Detalle
• Muebler recepción	1	Material Melamina, largo 2.0 altura 1.10 profundidad 0. 80 para laptop e impresora y módulo de pago
• Silla de barberos	4	Base de Acero, cuerpo de cuero, base giratoria
• Espejos	4	Tamaño 1.20 x 0.99 ancho
• Silla mueble recepción	2	Uno de tres cuerpos de cuero medidas 2.40 cm x 1.60 ancho, el segundo de dos cuerpos 1.80 x 1.50
• Ventilador de techo	2	Ventilador 3 aspas de metal diámetro 55' alto 40 cm
• Mesa de Centro	1	Mesa de centro madera 44 Cm alto diámetro 60 cm
• Estante de madera	2	Estante madera Pino oscuro, lineal alto 1.85 ancho 80 cm y profundidad 31 cm
• Laptop	1	Laptop Marca Lenovo Core I5 séptima generación
• Impresora	1	Impresora Hp lx 500 cartucho rellenables
• Televisor '50	1	Televisor HD Samsung 50 pulgadas

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22: Equipo de Seguridad

Equipo de Seguridad, Licencias, Servicios		
Insumos	Cantidad	Detalle
• Extintor (1)	1	Extintor 6 kilos
• Luces de Emergencia	1	Marca Opalux 220 voltaje batería duración 9 horas
• Licencia de Funcionamiento	1	Tramite en municipalidad de Magdalena del Mar
• Certificado de Indeci y Defensa Civil	1	Tramite con Entidades
• Carnet de Sanidad de Empleados	5	Tramite cada 6 meses
• Boletas de Pago (millar)	1 millar	Tramite Editorial, con datos de la dirección, teléfono, Ruc (formato estándar)
•Luz	1	Servicio de Pago Mensual de electricidad
•Agua	1	Servicio de Pago Mensual de Agua y alcantarillado
•Servicio Trio Movistar	1	Servicio de Cable, Telefónica e Internet
• Local	1	Pago Mensual de Alquiler
• Arbitrio	1	Pago Anual a la Municipalidad

Fuente: Elaboración Propia

#### Recurso Humano

Tabla 23: Persona en planilla

Cargo	Cantidad	Experiencia Laboral	Carrera
Gerente	1	2 años	Universitario
Barbero	3	1 año	Técnico
Asistente	1	6 meses	Técnico

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto, al recuadro correspondiente al recurso humano detallado en el cuadro N° 25, las funciones de cada uno de los colaboradores, se encuentra detalladas en el punto 3.2.3 capacidad instalada y operativa

### **3.2.4 Infraestructura y Características Físicas**

Classic Barber Shop se desarrollará en un área de 94 metros cuadrados. Si bien el negocio empezara inicialmente con 3 barberos, el tamaño del local permitiría Colocar de manera horizontal 4 estaciones de trabajo para cada 4 barberos. El local será distribuido y preparado para brindar un ambiente cómodo y agradable visualmente

El local, se dividirá en 4 ambientes, la 1 zona y más grande donde trabajan los barberos, una 2° zona donde estará la sala de espera y donde se desempeñará el asistente con su módulo de trabajo y donde también estarán esperando los clientes. En dicho espacio se acondicionará un televisor de 50'

En la tercera zona se encontrará un mini almacén donde incluso a futuro se podría acondicionar para otro servicio como masajes o terapias de relajación y el cuarto ambiente son los servicios higiénicos.

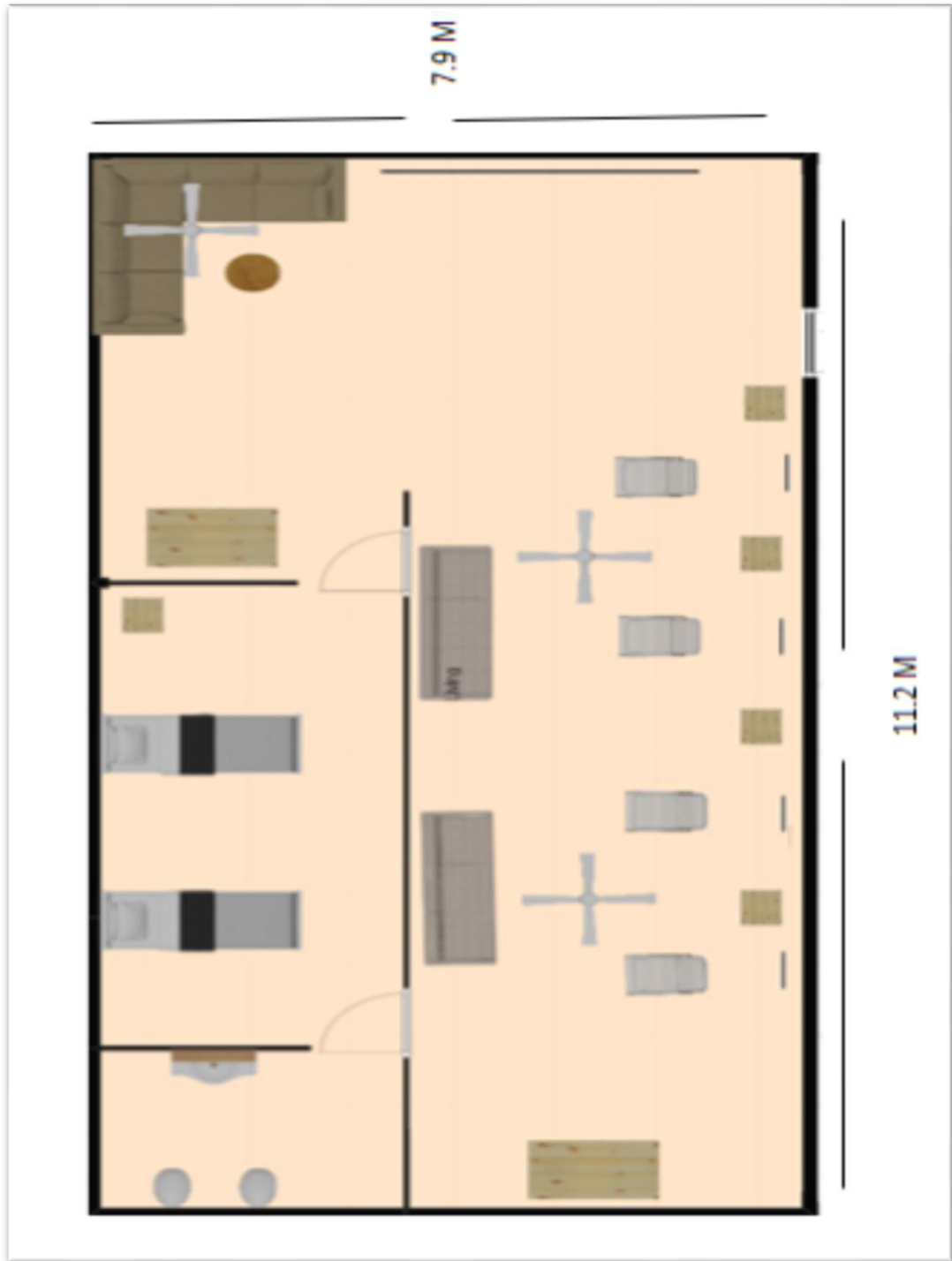


Figura 20  
Layout del Negocio (concepto)  
Elaboración Propia: Floorplanner Online



Como se puede observar en el Layout el local estará distribuido en tres grandes secciones sin incluir los servicios. El sector más largo de 11.2 metros sirve para colocar en paralelo las estaciones de los barberos, logrando que tengan el espacio suficiente para sus labores sin interrupciones o molestias. -se colocarán 4 estaciones de las cuales estarán habilitadas 3 al iniciar operaciones.

### **3.3 Localización del Negocio, Factores Determinantes**

Para realizar la elección de la ubicación del negocio se utilizará el método de factores. El siguiente método, permite incorporar toda clase de consideraciones que sean de carácter cuantitativo o cualitativo, sin embargo, nos permite considerar cuales son los factores más relevantes

Tabla 24 Cuadro Matriz de factores

	Magdalena	San Isidro	Pueblo Libre
	Opción A	Opción B	Opción C
<b>Matriz de Factores</b>			
<b>Factores</b>			
<b>Factor comercial</b>			
Ubicación comercial	5	4	3
Horario del servicio	5	2	4
Disponibilidad del local	3	3	3
Costo de alquiler	4	3	5
Público objetivo	5	5	5
<b>Total, ponderado</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>20</b>
<b>Factor Estratégico</b>			
Área Céntrica	5	3	4
Movimiento Comercial	5	2	4
Servicios Básicos	4	4	4
Facilidad de Acceso	5	4	3
Seguridad	4	5	3
<b>Total, Ponderado</b>	<b>23</b>	<b>18</b>	<b>18</b>
<b>Factor Legal</b>			
Arbitrios	5	2	4
Ordenanzas municipales	5	4	4
<b>Total, Ponderado</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>8</b>
<b>Total Final Ponderado</b>	<b>55</b>	<b>41</b>	<b>46</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25 Cuadro Matriz de Ponderación de factores.

	Porcentaje	Opción A	Opción B	Opción C
<b>Ponderación Factores</b>				
Factores				
Factores Comercial				
Ubicación comercial	15%	0.75	0.600	0.450
Horario del servicio	9%	0.45	0.180	0.360
Disponibilidad del Local	9%	0.27	0.270	0.270
Costo de Alquiler	10%	0.40	0.300	0.500
Público objetivo	15%	0.75	0.750	0.750
<b>Total, Ponderado</b>	<b>58%</b>	<b>2.62</b>	<b>2.10</b>	<b>2.330</b>
Factor Estratégico				
Área Céntrica	10%	0.50	0.300	0.400
Movimiento Comercial	6%	0.30	0.120	0.240
Servicios Básicos	4%	0.16	0.160	0.160
Facilidad de Acceso	4%	0.20	0.160	0.120
Seguridad	10%	0.40	0.500	0.300
<b>Total, Ponderado</b>	<b>34%</b>	<b>1.56</b>	<b>1.24</b>	<b>1.220</b>
Factor Legal				
Arbitrios	4%	0.20	0.080	0.160
Ordenanzas Municipales	4%	0.20	0.160	0.160
<b>Total, Ponderado</b>	<b>8%</b>	<b>0.40</b>	<b>0.240</b>	<b>0.320</b>
<b>Total, Ponderado</b>	<b>100%</b>	<b>4.58</b>	<b>3.58</b>	<b>3.870</b>

Fuente: Elaboración Propia

Como conclusión se puede observar en la tabla 23 que la mejor alternativa para decidir la ubicación de Classic Barber shop es en el distrito de Magdalena del Mar debido a los factores comerciales. Es de precisar, que el total ponderado fue de 4.58 en la opción A.

Dentro de las variables con mayor peso dentro del factor comercial de puede apreciar que tanto la ubicación comercial y el público objetivo tiene un puntaje del 15% del total de la puntuación total.

Asimismo, dentro del factor Estratégico, se puede apreciar que el área céntrica elegida para las operaciones (punto de venta) de Classic Barber Shop tiene un porcentaje del 10%, lo cual demuestra la gran importancia de analizar, evaluar y elegir cuidadosamente el local a arrendar.

## 4. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

### 4.1 Inversión Fija

#### Inversión Tangible

La inversión tangible son todos los activos que tenemos en la empresa que se encuentran representada en forma física. En el siguiente detalle los hemos agrupado en Inversión de equipos y en inversión de Muebles

Tabla 26

#### Inversión de Equipos

Detalle	Cantidad		Precio
•Máquina de Barbero	4	S/	1,120.00
• Secador	4	S/	600.00
• Plancha Cabello	2	S/	260.00
• Ventilador de techo	2	S/	360.00
• Laptop	1	S/	1,700.00
• Impresora	1	S/	600.00
• Televisor '50	1	S/	1,600.00
<b>Total Inversión Equipos</b>		<b>S/</b>	<b>6,240.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27

Inversión de Muebles

Detalle	Cantidad		Precio
• Mueble Recepción	1	S/	700.00
• Silla de Barberos	4	S/	10,000.00
• Espejos	4	S/	240.00
• Silla Mueble Recepción	2	S/	2,400.00
• Mesa de Centro	1	S/	120.00
• Estante de Madera	2	S/	800.00
• Botiquín	1	S/	90.00
• Extintor	1	S/	80.00
<b>Total Inversión Muebles</b>		S/	<b>14,430.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### Inversión Intangible

La inversión intangible son aquellas inversiones relacionadas con los trámites necesarios para la constitución e implementación del negocio. Estos trámites están relacionados con los permisos y/o licencias necesarias para la apertura del negocio

Tabla 28

Inversión Intangible

Inversión Intangible	Precio
•Sunarp	S/20.00
•Constitución de Empresa	S/400.00
•Licencia Municipal	S/125.00
•Registro Indecopi	S/534.99
•Certificado Defensa Civil	S/300.00
<b>Total Inversión Intangibles</b>	<b>S/1,379.99</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 4.2 Capital de Trabajo

Para realizar las operaciones en Classic Barber Shop se realizó el siguiente listado de insumos, mano de obra y servicios necesarios para poner en funcionamiento el negocio. El costo para empezar el primer mes ascendería a S/21,415 y en el caso de realizar el cálculo trimestral la suma total ascendería a S/41,641.

Tabla 29

### Capital de Trabajo Mensual

Activos Necesarios	Cantidad	Precio	
•Champu	1 caja	S/	150.00
•Acondicionador	1 caja	S/	160.00
•Laca	1 caja	S/	400.00
•Talco	1/2 caja	S/	105.00
•Tinte cabello	1/2 caja	S/	300.00
•Gel	1/2 caja	S/	159.00
•Crema de Afeitar	1/2 caja	S/	150.00
• Guantes	3 cajas	S/	60.00
•Navaja	4	S/	120.00
•Tijeras de corte	4	S/	140.00
• Tijeras Para Esculpi	4	S/	152.00
• Tijera para Entresa	4	S/	120.00
• Set de Peines	4	S/	80.00
• Cepillos	4	S/	140.00
• Espray o rociador c	4	S/	80.00
• Uniforme de Barbe	4	S/	240.00
• Porta objetos de Ba	4	S/	120.00
• Quita pelo Barbero	4	S/	150.00
• Capa Grande Barb	4	S/	80.00
• Artículos de Limpie	1	S/	30.00
• Luces de Emergen	1	S/	70.00
<b>Total Insumos</b>		<b>S/</b>	<b>3,006.00</b>

Administrativo y Operativo	Cantidad	Precio	
Limpieza	1	S/	950.00
•Barberos	3	S/	4,800.00
•Asistente	1	S/	950.00
Gerente	1	S/	930.00
•Acondicionamiento	1	S/	2,500.00
•Publicidad	1	S/	500.00
•Licencia Software C	1	S/	320.00
<b>Total de Mano de Obra</b>		<b>S/</b>	<b>10,950.00</b>

<b>Costo Fijo Mensual</b>			
•Luz	1	S/	220.00
•Agua	1	S/	140.00
•Trio Movistar	1	S/	139.00
•Arbitrios	1	S/	200.00
•Contador	1	S/	300.00
•Boletas de pago	1	S/	160.00
•Local	1	S/	2,100.00
•Garantia de Alquiler	2 meses Adelanto	S/	4,200.00
Total de gastos Administrativos			S/ 7,459.00
Total Capital de Trabajo			S/21,415.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30

Capital de Trabajo Trimestral

<b>Activos Necesarios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	
•Champu	1 caja	S/	450.00
•Acondicionador	1 caja	S/	480.00
•Laca	1 caja	S/	1,200.00
•Talco	1/2 caja	S/	315.00
•Tinte cabello	1/2 caja	S/	900.00
•Gel	1/2 caja	S/	477.00
•Crema de Afeitar	1/2 caja	S/	450.00
• Guantes	3 cajas	S/	180.00
•Navaja	4	S/	120.00
•Tijeras de corte	4	S/	140.00
• Tijeras Para Esculpir	4	S/	152.00
• Tijera para Entresacar	4	S/	120.00
• Set de Peines	4	S/	80.00
• Cepillos	4	S/	140.00
• Espray o rociador de agua	4	S/	80.00
• Uniforme de Barbero	4	S/	240.00
• Porta objetos de Barbero	4	S/	120.00
• Quita pelo Barbero	4	S/	150.00
• Capa Grande Barbero	4	S/	80.00
• Articulos de Limpieza	1	S/	30.00
• Luces de Emergencia	1	S/	70.00
Total Insumos			S/ 5,974.00

<b>Administrativo y Operativo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	
Limpieza	1	S/	2,850.00
•Barberos	3	S/	14,400.00
•Asistente	1	S/	2,850.00
Gerente	1	S/	2,790.00
•Acondicionamiento Local	1	S/	2,500.00
•Publicidad	1	S/	500.00
•Licencia Software Office	1	S/	320.00
Total de Mano de Obra			S/ 26,210.00

<b>Costo Fijo Trimestral</b>			
•Luz	1	S/	660.00
•Agua	1	S/	420.00
•Trio Movistar	1	S/	417.00
•Arbitrios	1	S/	600.00
•Contador	1	S/	900.00
•Boletas de pago	1	S/	160.00
•Local	1	S/	2,100.00
•Garantía de Alquiler	2 meses Adelanto	S/	4,200.00
Total de gastos Administrativos			S/ 9,457.00
Total Capital de Trabajo			S/41,641.00

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.3 Inversión Total

La inversión Total para empezar la operación del negocio se encuentra conformada por la inversión Tangible, inversión intangible y el capital de trabajo. En la tabla 33 se puede observar la totalidad a nivel mensual y anual.

Tabla 31

Inversión Total

<b>Inversión Total</b>	<b>Importe Mensual</b>		<b>Importe Trimestral</b>
Inversión Tangible	S/	20,670.00	S/20,670.00
Inversión Intangible		S/1,379.99	S/1,379.99
Capital de Trabajo	S/	21,415.00	S/ 41,641.00
Total		S/43,464.99	S/63,690.99

Fuente: Elaboración Propia



#### 4.4 Estructura de la Inversión y Financiamiento

Para lograr financieramente llevar acabo el siguiente proyecto, se realizará un financiamiento mixto el cual consistirá en un 53% aporte propio de los dos accionistas del negocio y el 46.90% financiado vía préstamo personal de uno de los accionistas.

Tabla 32

##### Estructura de Inversión

Estructura de Inversión			
Capital Propio	S/	40,000.00	62.8%
Importe Financiado	S/	23,690.99	37.2%
Total	S/	63,690.99	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.5 Fuentes Financieras

Para lograr el financiamiento externo, se realizó simulaciones con 2 entidades bancarias con el objetivo de obtener la mejor tasa de interés. Solo se realizó el análisis financiero con estas dos entidades debido a la posibilidad de la obtención del crédito. (cliente con historial de crédito).

A continuación, se detalla la TCA obtenida y el importe mensual aproximado a asumir por un periodo de 36 meses del préstamo en ambas entidades.

Tabla 33

Fuente Financiera

Entidad Bancaria	TEA	Periodo	Valor Cuota	Importe total
Banco Interamericano de Finanzas	13%	36 meses	S/ 804.24	S/ 28,952.51
Banco Continental	10.50%	36 meses	S/ 781.18	S/ 28,144.15

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.6 Condiciones del Crédito

Como decisión final para asumir el financiamiento requerido, se decidió tomar el préstamo con el Banco Continental, debido a la tasa de interés y a que uno de los accionistas es actualmente cliente de dicha institución.

Tabla 34

Estructura de Inversión

Condiciones del Crédito	
Banco Elegido	Banco Continental
Monto del préstamo	S/23,690.99
Tasa efectiva Anual	10.50%
Plazo	36 meses
Cuota	S 781.14

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35

Simulación Cronograma de Pagos

**BBVA**Continental

Fecha : 14/06/2018  
Hora : 01:05:41

Simulación de Cronograma de Pagos

Préstamos Libre Disponibilidad							
Importe a Solicitar :	23,690.99 NUEVOS SOLES	Días de Pago :	30				
Duración Total :	36 meses	Período de Gracia :	-				
Fecha de Solicitud :	15/08/2018	Valor del Bien :	-				
Sub-Producto :	CS01 - LIBRE DISPONIB.	Cuota :	769.70				
Tipo Seg. Desgravamen :	Monto Inicial	Importe Seguro Desgravamen :	12.08				
Importe Seguro del Bien :	-	Tasa Efectiva Anual	10.500000				
TCEA Referencial de Operación :	11.632838%	Comis. envío infor. periódica:	-				
NRO	VENCTO	AMORTIZAC.	INTERESES	COMISION(ES) + SEGUROS	SUBVENC	CUOTA	SALDO
001	01/10/2018	458.86	310.84	12.08	0.00	781.78	23,232.13
002	30/10/2018	582.09	187.81	12.08	0.00	781.78	22,650.04
003	30/11/2018	574.12	195.58	12.08	0.00	781.78	22,075.92
004	31/12/2018	579.08	190.82	12.08	0.00	781.78	21,498.84
005	30/01/2019	590.09	179.81	12.08	0.00	781.78	20,908.75
006	28/02/2019	600.87	168.83	12.08	0.00	781.78	20,305.88
007	01/04/2019	588.88	181.02	12.08	0.00	781.78	19,717.20
008	30/04/2019	610.47	159.23	12.08	0.00	781.78	19,108.73
009	30/05/2019	610.06	159.64	12.08	0.00	781.78	18,496.67
010	01/07/2019	604.81	164.89	12.08	0.00	781.78	17,891.86
011	30/07/2019	625.21	144.49	12.08	0.00	781.78	17,266.65
012	02/09/2019	606.11	163.59	12.08	0.00	781.78	16,660.54
.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.
036	31/08/2021	762.97	6.80	12.08	0.00	781.85	0.00
		23,690.99	4,018.28	434.88	0.00	28,144.15	

Fuente: Elaboración Propia

## 5. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

### 5.1 Presupuesto de los costos

A continuación, se detalla los costos a incurrir en la implementación para la implementación de Classic Barber Shop.

Tabla 36

Presupuesto Anual Personal

Personal	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Limpieza	S/	11,400.00	S/	11,400.00	S/	11,400.00	S/	11,400.00	S/	11,400.00
Barberos	S/	57,600.00	S/	57,600.00	S/	57,600.00	S/	57,600.00	S/	57,600.00
Asistente	S/	11,400.00	S/	11,400.00	S/	11,400.00	S/	11,400.00	S/	11,400.00
Gerente	S/	11,160.00	S/	11,160.00	S/	11,160.00	S/	11,160.00	S/	11,160.00
Total	S/	91,560.00	S/	91,560.00	S/	91,560.00	S/	91,560.00	S/	91,560.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37

Costo Anual de Insumos

Insumos	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Insumos	S/	17,808.00	S/	18,050.19	S/	18,295.67	S/	18,544.49	S/	18,796.70

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38

Presupuesto de Costos

<b>Presupuesto de Costos</b>						
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
Mano de obra	S/ 91,560.00	S/ 91,560.00	S/ 91,560.00	S/ 91,560.00	S/ 91,560.00	S/ 91,560.00
Contador	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
Servicios	S/ 5,988.00	S/ 5,988.00	S/ 5,988.00	S/ 5,988.00	S/ 5,988.00	S/ 5,988.00
Arbitrios	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
Boletas	S/ 160.00	S/ 160.00	S/ 160.00	S/ 160.00	S/ 160.00	S/ 160.00
Local	S/ 25,200.00	S/ 25,200.00	S/ 25,200.00	S/ 25,200.00	S/ 25,200.00	S/ 25,200.00
Publicidad	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
Software	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00
<b>Total Costo Fijo</b>	<b>S/ 129,728.00</b>	<b>S/ 129,728.00</b>	<b>S/ 129,728.00</b>	<b>S/ 129,728.00</b>	<b>S/ 129,728.00</b>	<b>S/ 129,728.00</b>
Insumos	S/ 17,808.00	S/ 18,050.19	S/ 18,295.67	S/ 18,544.49	S/ 18,796.70	
Articulos de Limpeza	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	
<b>Total Costo Variable</b>	<b>S/ 18,168.00</b>	<b>S/ 18,410.19</b>	<b>S/ 18,655.67</b>	<b>S/ 18,904.49</b>	<b>S/ 19,156.70</b>	
<b>Total</b>	<b>S/ 147,896.00</b>	<b>S/ 148,138.19</b>	<b>S/ 148,383.67</b>	<b>S/ 148,632.49</b>	<b>S/ 148,884.70</b>	

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente detalle, se presenta la depreciación considerará para el detalle de los equipos, así como el detalle de los muebles.

Tabla 39

Depreciación de Equipos

Depreciación de Equipos		Valor Total	Vida Útil Anual		Depreciación Anual
•Máquina de Barbero	S/	1,120.00	3	S/	373.33
• Secador	S/	600.00	2	S/	300.00
• Plancha Cabello	S/	260.00	5	S/	52.00
• Ventilador de techo	S/	360.00	5	S/	72.00
• Laptop	S/	1,700.00	5	S/	340.00
• Impresora	S/	600.00	5	S/	120.00
• Televisor '50	S/	1,600.00	10	S/	160.00
<b>Total</b>				S/	1,417.33

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40

Depreciación de Muebles

Depreciación de Muebles		Valor	Vida Útil Anual		Depreciación Anual
• Mueble Recepción	S/	700.00	5	S/	140.00
• Silla de Barberos	S/	10,000.00	10	S/	1,000.00
• Espejos	S/	240.00	5	S/	48.00
• Silla Mueble Recepción	S/	2,400.00	5	S/	480.00
• Mesa de Centro	S/	120.00	5	S/	24.00
• Estante de Madera	S/	800.00	5	S/	160.00
<b>Total</b>				S/	1,852.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41

Depreciación y Amortización

Depreciación	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Dep. de Equipos	S/	1,417.33	S/	1,417.33	S/	1,417.33	S/	1,417.33	S/	1,417.33
Dep. de Muebles	S/	1,852.00	S/	1,852.00	S/	1,852.00	S/	1,852.00	S/	1,852.00
Amortización Intangible	S/	138.00	S/	138.00	S/	138.00	S/	138.00	S/	138.00
<b>Total</b>	<b>S/</b>	<b>3,407.33</b>	<b>S/</b>	<b>3,407.33</b>	<b>S/</b>	<b>3,407.33</b>	<b>S/</b>	<b>3,407.33</b>	<b>S/</b>	<b>3,407.33</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 5.2 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio viene a ser el cálculo donde la cantidad de servicios brindados en nuestro plan de negocio permite cubrir los costos totales, cumplir con las obligaciones, sin embargo, no se generará rentabilidad.

Para lo cual se utilizó la siguiente formula

### Costos Fijo Mensual

Precio de Venta – Costo Variable unitario

Tabla 42

Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	Valores	
Costo Fijo Mensual	S/	10,729.00
Costo Variable	S/	1,484.00
Precio de Venta	S/	20.00
<b>Punto de Equilibrio</b>		<b>595</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 5.3 Estado de Ganancias y Perdidas

Tabla 43

Estado de ganancias y Perdidas

		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
Ingresos	S/	226,500.00	S/	231,596.25	S/	265,224.03	S/	271,060.25	S/	277,159.11
Costos operativo	S/	91,560.00	S/	91,560.00	S/	91,560.00	S/	91,560.00	S/	91,560.00
Depreciación y amortización	S/	3,407.33	S/	3,407.33	S/	3,407.33	S/	3,407.33	S/	3,407.33
Utilidad Bruta	S/	131,532.67	S/	136,628.92	S/	170,256.69	S/	176,092.92	S/	182,191.77
Gastos administrativos	S/	37,708.00	S/	37,708.00	S/	37,708.00	S/	37,708.00	S/	37,708.00
Publicidad	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00
Software / Licencia	S/	320.00	S/	320.00	S/	320.00	S/	320.00	S/	320.00
Utilidad operativa	S/	93,004.67	S/	98,100.92	S/	131,728.69	S/	137,564.92	S/	143,663.77
Otros ingresos										
Utilidad antes de Impuestos	S/	93,004.67	S/	98,100.92	S/	131,728.69	S/	137,564.92	S/	143,663.77
Gasto Financiero										
Utilidad antes de Impuestos	S/	93,004.67	S/	98,100.92	S/	131,728.69	S/	137,564.92	S/	143,663.77
Impuestos	S/	27,436.38	S/	28,939.77	S/	38,859.96	S/	40,581.65	S/	42,380.81
Utilidad Neta	S/	65,568.29	S/	69,161.15	S/	92,868.73	S/	96,983.27	S/	101,282.96

Fuente: Elaboración Propia



Para realizar la elaboración de los flujos de cajas económico y financiero se realiza previamente el cálculo del presupuesto de ingresos y el detalle de egresos los cuales detallamos a continuación.

#### 5.4 Presupuesto de ingresos

Tabla 44

Presupuesto de ingresos

N° Clientes	Precio	Total	Meses	Anual
755 S/	20.00 S/	15,100.00	12	S/ 181,200.00
772 S/	20.00 S/	15,439.75	12	S/ 185,277.00
789 S/	23.00 S/	18,155.22	12	S/ 217,862.59
807 S/	23.00 S/	18,554.72	12	S/ 222,656.63
825 S/	23.00 S/	18,972.20	12	S/ 227,666.41

Fuente: Elaboración Propia

## 5.5 Presupuesto de Egresos

Tabla 45

Presupuesto de egresos

Insumos	S/	17,808.00	S/	18,050.19	S/	18,295.67	S/	18,544.49	S/	18,796.70
Mano de Obra	S/	91,560.00	S/	91,560.00	S/	91,560.00	S/	91,560.00	S/	91,560.00
Gastos administrativos	S/	37,708.00	S/	37,708.00	S/	37,708.00	S/	37,708.00	S/	37,708.00
Gasto promoción y ventas	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00
Impuestos	S/	3,362.40	S/	3,745.88	S/	6,979.89	S/	7,434.41	S/	7,910.17
<b>Total de Egresos</b>	<b>S/</b>	<b>150,938.40</b>	<b>S/</b>	<b>151,564.07</b>	<b>S/</b>	<b>155,043.56</b>	<b>S/</b>	<b>155,746.91</b>	<b>S/</b>	<b>156,474.87</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 5.6 Flujo de Caja Proyectado

Table 46

Flujo de Caja Económico

Flujo de Caja Económico												
	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
<b>Ingresos</b>												
Ingresos por ventas	S/	181,200.00	S/	185,277.00	S/	217,862.59	S/	222,656.63	S/	227,666.41	S/	227,666.41
Total de ingresos	S/	181,200.00	S/	185,277.00	S/	217,862.59	S/	222,656.63	S/	227,666.41	S/	227,666.41
<b>Egresos</b>												
Insumos	S/	17,808.00	S/	18,050.19	S/	18,295.67	S/	18,544.49	S/	18,796.70	S/	18,796.70
Mano de obra	S/	91,560.00	S/	91,560.00	S/	91,560.00	S/	91,560.00	S/	91,560.00	S/	91,560.00
Gastos administrativos	S/	37,708.00	S/	37,708.00	S/	37,708.00	S/	37,708.00	S/	37,708.00	S/	37,708.00
Gasto promoción y ventas	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00
Impuestos	S/	3,362.40	S/	3,745.88	S/	6,979.89	S/	7,434.41	S/	7,910.17	S/	7,910.17
Total de egresos	S/	150,938.40	S/	151,564.07	S/	155,043.56	S/	155,746.91	S/	156,474.87	S/	156,474.87
<b>Capital</b>												
Inversión Tangible / Intangible	S/	22,049.99										
Capital de trabajo	S/	41,641.00										
Inversión total	S/	63,690.99										
Flujo Económico	-S/	63,690.99	S/	30,261.60	S/	33,712.93	S/	62,819.03	S/	66,909.73	S/	71,191.54

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°47

Flujo de Caja Financiero

Flujo de Caja Financiero												
	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
<b>Ingresos</b>												
Ingresos por ventas	S/	181,200.00	S/	185,277.00	S/	217,862.59	S/	222,656.63	S/	227,666.41	S/	227,666.41
Total de ingresos	S/	181,200.00	S/	185,277.00	S/	217,862.59	S/	222,656.63	S/	227,666.41	S/	227,666.41
<b>Egresos</b>												
Insumos	S/	17,808.00	S/	18,050.19	S/	18,295.67	S/	18,544.49	S/	18,796.70	S/	18,796.70
Mano de obra	S/	91,560.00	S/	91,560.00	S/	91,560.00	S/	91,560.00	S/	91,560.00	S/	91,560.00
Gastos administrativos	S/	37,708.00	S/	37,708.00	S/	37,708.00	S/	37,708.00	S/	37,708.00	S/	37,708.00
Gasto promoción y ventas	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00
Impuestos	S/	3,362.40	S/	3,745.88	S/	6,979.89	S/	7,434.41	S/	7,910.17	S/	7,910.17
Total de Egresos	S/	150,938.40	S/	151,564.07	S/	155,043.56	S/	155,746.91	S/	156,474.87	S/	156,474.87
<b>Capital</b>												
Inversión tangible / Intangible	S/	22,049.99										
Capital de trabajo	S/	41,641.00										
Inversión total	S/	63,690.99										
Flujo Económico	S/	30,261.60	S/	33,712.93	S/	62,819.03	S/	66,909.73	S/	71,191.54	S/	71,191.54
<b>Financiamiento Bancario</b>												
Préstamo	S/	23,690.99										
Amortización préstamo (Capital + Interés)	S/	9,650.88	S/	9,650.88	S/	9,650.88						
Recuperación capital de trabajo							S/	40,000.00				
Flujo de caja financiero	S/	40,000.00	S/	20,610.72	S/	24,062.05	S/	53,168.15	S/	26,909.73	S/	71,191.54

Fuente: elaboración Propia

Como se puede apreciar en los flujos de cajas Económico y Financiero, se puede validar que en el tercer año de operaciones se estaría cancelando el préstamo obtenido con el Banco y al mismo tiempo contamos con liquidez. Asimismo, en el cuarto año se estaría realizando el recupero de la inversión realizada por los dos accionistas al principio de las operaciones.

### 5.7 Balance General

Para finalizar, en la elaboración del Balance General del primero año podemos apreciar el pasivo generado en la empresa y los activos con los cuales empezaremos el negocio.

Tabla 48

#### Balance General

Balance General					
Activo			Pasivo		
Caja y banco	S/	35,667.00	Préstamo Bancario	S/	23,690.99
Inventario	S/	5,974.00	Patrimonio		
<b>Total Activo</b>	<b>S/</b>	<b>41,641.00</b>	Capital Social	S/	40,000.00
Activo no Corriente			Total Patrimonio	S/	40,000.00
Muebles	S/	14,430.00	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>S/</b>	<b>63,690.99</b>
Equipos y Maquinaria	S/	6,240.00			
Activos intangibles	S/	1,379.99			
total Activo no Corriente	S/	22,049.99			
<b>Total</b>	<b>S/</b>	<b>63,690.99</b>			

Fuente: elaboración Propia

## 6. EVALUACIÓN

### 6.1 Evaluación Económica, Parámetros de Medición

Para realizar la evaluación económica del Classic Barber shop se ha obtenido el VAN, TIR y el Costo de oportunidad.

Tabla 49

Evaluación Económica

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA $(1+t)^{-n}$	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	S/ -	S/ 63,690.99	-S/ 63,690.99	S/ 1.00	S/ -	S/ 63,690.99
1	S/ 181,200.00	S/ 150,938.40	S/ 30,261.60	S/ 0.87	S/ 158,253.28	S/ 131,823.93
2	S/ 185,277.00	S/ 151,564.07	S/ 33,712.93	S/ 0.76	S/ 141,322.25	S/ 115,607.31
3	S/ 217,862.59	S/ 155,043.56	S/ 62,819.03	S/ 0.67	S/ 145,133.01	S/ 103,285.01
4	S/ 222,656.63	S/ 155,746.91	S/ 66,909.73	S/ 0.58	S/ 129,542.92	S/ 90,614.46
5	S/ 227,666.41	S/ 156,474.87	S/ 71,191.54	S/ 0.51	S/ 115,683.53	S/ 79,509.16
TOTAL	S/ 1,034,662.64	S/ 833,458.80	S/ 201,203.84		S/ 689,934.99	S/ 584,530.85

Según la actualización de los ingresos y de los egresos se realizó el se obtuvo los siguientes resultados

VAN	S/ 105,404.14
TIR	61%
B/C	1.180

## 6.2 Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

Para realizar la evaluación económica del Classic Barber shop se ha obtenido el VAN, TIR y el Costo de oportunidad pero en comparación con el Evaluación Financiera, los parámetros de Medición en esta ocasión incluyen la amortización del préstamo por los primeros tres años y a recuperación del capital calculado en el año número 4.

Tabla 50  
Evaluación Financiera

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA $(1+t)^{-n}$	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	S/ 23,690.99	S/ 63,690.99	-S/ 63,690.99	S/ 1.00	S/ 23,690.99	S/ 63,690.99
1	S/ 226,500.00	S/ 155,468.40	S/ 20,610.72	S/ 0.90	S/ 204,977.38	S/140,695.38
2	S/ 231,596.25	S/ 156,195.99	S/ 24,062.05	S/ 0.82	S/ 189,673.63	S/127,922.03
3	S/ 265,224.03	S/ 159,779.71	S/ 53,168.15	S/ 0.74	S/ 196,573.98	S/118,422.65
4	S/ 271,060.25	S/ 160,587.27	S/ 26,909.73	S/ 0.67	S/ 181,809.56	S/107,711.48
5	S/ 277,159.11	S/ 161,424.14	S/ 71,191.54	S/ 0.61	S/ 168,235.55	S/ 97,984.43
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1,295,230.62</b>	<b>S/ 857,146.50</b>	<b>S/ 438,084.12</b>		<b>S/ 964,961.09</b>	<b>S/ 656,426.97</b>

Realizando la actualización de los ingresos y de los egresos se realizó el cálculo del VAN, TIR y el costo de Oportunidad

VAN	S/ 308,534.12
TIR	42%
B/C	1.470

### **6.3 Evaluación Social**

Classic Barber Shop como todo negocio, brindara puestos de trabajo a profesionales que deseen laborar en un negocio constituido formalmente y que brinde garantías como las condiciones a favor que brinda el régimen laboral de las Mype (seguro o días de vacaciones).

Consideramos que todo trabajador debe tener un salario de acuerdo con las funciones en las que se desempeñe y las condiciones de trabajo a brindar, así como las herramientas e insumos deben ser óptimas con el objetivo de brindar un clima de trabajo cordial y agradable.

Como punto adicional, Classic Barber shop evaluaría la posibilidad de participar en campañas de donación de cabello a los pacientes de cáncer del INEN ya que dicha acción desarrollaría la parte social y apoyo a otras personas que no estén directamente relacionadas con el proyecto

### **6.4. Impacto Ambiental**

Si bien Classic Barber Shop no genera desperdicios orgánicos que contaminen el medio ambiente, se establecerá una política del correcto control de los servicios, como agua, electricidad e incluso el correcto control de los insumos con los cuales se trabaja diariamente.



Muchos de los productos a utilizar, corresponden a productos en envases de plástico los cuales pueden ser reciclados y clasificados correctamente.

## **7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

De acuerdo con la investigación realizada en el siguiente plan de negocios, la implementación y desarrollo de Classic Barber Shop es rentable por los siguientes motivos:

### **Organización y aspectos Legales**

- El marco legal de las Mypes facilita a la microempresa reducir sus costos tanto a nivel tributario como a nivel laboral permitiendo a la empresa desarrollarse y crecer formalmente de manera más simple.
- Al desarrollar una empresa dentro del régimen laboral de las Mype permite formalmente brindar mejores condiciones laborales para los empleados, como descanso vacacional, cobertura de seguridad social, indemnizaciones etc.
- El estudio con anticipación de las políticas y/o normas de la zona elegida (localización del punto de venta o local de trabajo) permite conocer de antemano que tan conveniente es desarrollar el proyecto en dicha jurisdicción ya sea por las facilidades del municipio o incluso por los costos a incurrir en dicha zona.

## **Estudio de Mercado**

- Al realizar el estudio de mercado mediante el sondeo de la zona se pudo obtener información del porcentaje del público objetivo interesado en la ida del negocio (84%).
- Asimismo, con la implementación e inversión a realizar, se tendrá como primer objetivo atender al 15% del mercado objetivo todo ello de acuerdo a la capacidad instalada en el negocio. Sin embargo, de incrementar la inversión se podrá ampliar el porcentaje de mercado incrementando los ingresos del negocio.
- Como dato adicional, se pudo observar que, dentro de la zona elegida para la implementación del proyecto, a la fecha no hay un negocio (competencia) con el concepto de Classic Barber Shop a excepción de Montalvo que es una franquicia consolidada.

## **Estudio Técnico**

- Como punto importante del estudio técnico se pudo observar que el negocio cuenta con la capacidad necesaria para la atención del público objetivo, así como los requisitos necesarios como los insumos y materiales necesarios para la atención.

- La ubicación elegida para la implementación del negocio permitirá atender a los clientes de correctamente al encontrarse en una zona de fácil acceso y cercanía a avenidas importantes.

### **Estudio de La inversión y Financiamiento**

- El proyecto se ejecutará con una inversión mixta donde el capital propio será del 62.8% y el financiamiento del 37.2%. permitiendo rentabilizar el negocio.
- Asimismo, en el cuarto año de operación se realizará la recuperación de la inversión por parte de los socios capitalistas. Permitiendo realizar una evaluación para invertir en el mismo negocio o ver la posibilidad de expansión.

### **Estudio de Ingresos y Egresos**

- El estudio realizado en el siguiente plan de negocios permite validar que los ingresos calculados cubren los egresos y gastos y generan utilidades dentro de lo esperado en el negocio. Asimismo, como se indicó en el punto del estudio de la inversión se realiza la recuperación de la inversión en el cuarto año de trabajo.
- Del estudio de Ingresos y egresos Económico se puede observar que el flujo económico del total de los 5 años asciende a un total de S/201,203.84.

- Como conclusión en la evaluación Económica se puede observar que el flujo económico genera una VAN de S/105,404.14 una TIR de 61% y un costo Beneficio de 1.18 generando rentabilidad para los accionistas.
- Con respecto al Flujo Financiero la VAN obtenida es de S/305,534.12 una TIR de 42% y un costo beneficio de 1.47
- En la Evaluación Social, se puede observar que Classic Barber Shop contribuirá con Brindar empleo dentro del ámbito de una empresa formal y bien constituida generando trabajo de calidad para nuestros colaboradores.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda para la implementación del siguiente proyecto, mantener el régimen Mype. Acogiéndose a los beneficios tributarios y el régimen laboral.
- Luego de la implementación y puesta en marcha el negocio realizar Sondeo o entrevistas de salida con el objetivo de obtener la percepción del cliente con respecto al servicio brindado.

- Verificar y estar al día con las actualizaciones y modificaciones de la municipalidad donde se encuentre el negocio con el objetivo de anticiparse a las a los nuevos requisitos de los negocios.
- Estar pendiente de la posible de entrada de nuevos competidores y de los nuevos servicios o productos ofrecidos por los negocios del mismo rubro.
- Se recomienda, estar pendiente en la elaboración de campañas mediante medios electrónicos, oferta y promociones. Asimismo, lograr afiliar a la mayor cantidad de personas a nuestras redes sociales.
- Estar pendiente acerca de los flujos financieros, con el objetivo de tomar medidas correctivas, gestionar campañas o acciones para mejorar el nivel de ventas..
- Realizar la expansión del negocio dentro de las zonas con un mismo perfil, en este caso Lima moderna.

## Referencias

- SUNAT(2018) *Actividad Económica o codificación Internacional (CIU)*. Recuperado de: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas>.
- INEI (2010) *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 4 (2010)*. Recuperado de [www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)
- RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO (2018) – *Régimen Mype Tributario*. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>.
- INDECOPI (2018) *Signos distintivos registro de Marca y otros*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros>
- SUNAT (2018) *Como me Inscribo en el Ruc*. Recuperado de (<http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>).
- SUNAT(2018)*Planilla electrónica*. Recuperado de [http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla electrónica/información-general-planilla-electrónica](http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica)
- LA REPUBLICA (2018) *Cadena de Salones de Belleza*. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/1046521-en-el-peru-las-cadenas-de-salones-de-belleza-facturan-mas-de-s-8-millones-al-ano>).
- Fred Davis, F. (1977). *Conceptos de Administración Estratégica*. México 5ta Edición, ed. Prantice-Hall hispanoamericana, S.A.
- Arbaiza F., Lydia. (2014). *Administración y organización. Un enfoque espontáneo*. 1 era edición. Editorial CengageLearning, Argentina.

PIGEON, Angélica (2004) “Análisis FODA de Clones de Silicon Valley”.  
Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=199>.  
Revisado el 13 de noviembre del 2015.

DIARIO EL COMERCIO (2018) *Consumidores Peruanos Destinan Dinero a la Belleza. Recuperado de*  
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidores-peruanos-destinan-10-15-belleza->

DIARIO LA REPUBLICA (2018) *Cadena de salones de Belleza facturan más de 8 Millones al año. Recuperado de* (<http://larepublica.pe/economia/1046521-en-el-peru-las-cadenas-de-salones-de-belleza-facturan-mas-de-s-8-millones-al-ano>).



**ANEXO 1: FORMULARIO**

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA**

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con:

DNI<sup>1</sup>  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante ) domiciliado en \_\_\_\_\_, distrito de \_\_\_\_\_, Provincia de \_\_\_\_\_, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución                       Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

<b>NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO</b>	<b>NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL</b>
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

- S.A     ASOCIACIÓN     S.R.L     COMITÉ     S. CIVIL  
 S.A.C     E.I.R.L     COOPERATIVA     OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) \_\_\_\_\_

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Lima, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20 \_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

<sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web [www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe) servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.





## Anexo II - (Trabajo de Campo)

### SONDEO APERTURA DE UNA BARBERIA

#### I Dato General

¿Qué edad Tiene?

19 a 24 años \_\_\_\_ 25 a 39 años \_\_\_\_ 40 a 55 años \_\_\_\_ 56 a más \_\_\_\_

#### II Información

1. ¿Le gustaría Cortarse el cabello o afeitarse la barba en una barbería?

Si \_\_\_\_ no \_\_\_\_

2. ¿Se ha atendido en una Barbería anteriormente?

Si \_\_\_\_ no \_\_\_\_

3. ¿Con que Frecuencia usted se corta el cabello o se afeita La Barba?

10 días \_\_\_\_ 15 días \_\_\_\_ 20 días \_\_\_\_ 1 vez al mes \_\_\_\_

4. ¿Qué servicio solicitaría usted en una Barbería?

Corte de cabello \_\_\_\_ afeitarse \_\_\_\_ Ambos  
\_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto Esta Dispuesto / o paga actualmente Por cortarse el cabello?

20 soles \_\_\_\_ 25 soles \_\_\_\_ 30 Soles \_\_\_\_ 35 Soles \_\_\_\_

6. ¿Cree que el precio de S/ 40.00 es un precio alto para la atención en una Barbería?

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

7. ¿El precio es un factor importante para decidir si se atiende en una Barbería?

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

8. ¿Cómo se enteró de su actual Barbería o como se entera de nuevos productos y Servicios?

Redes Sociales \_\_\_\_\_

Amistades\_\_\_\_\_

Radio\_\_\_\_\_

Prensa\_\_\_\_\_

9. ¿Qué nombre le agradaría para una Barbería?

Classic Barbershop \_\_\_\_\_ MisterBarber\_\_\_\_Malebarbershop\_\_\_\_\_

10. ¿Conoce alguna Barbería de Renombre, De ser el caso indicar el nombre?

---

---

11. ¿Te atenderías en una Barbería debido a descuentos o promociones? De indicar que sí, indicar que descuentos o promociones te gustaría.

---

---

Anexo III - Simulación de Préstamo con Entidad Financiera BANBIF

BanBif		Simulador Préstamo Personal						
<b>VOLVER</b>								
Fecha de emisión:	14/06/2018	Tasa efectiva anual (TEA fija a 360 días):	13.00%					
Moneda:	Soles	Tasa costo efectivo anual (TCEA):	13.75%					
Monto del Préstamo:	23,690.99	Seguro de desgravamen:	0.056%					
Monto Asegurado:	0.00							
Fecha de Desemb.:	15/08/2018	Com. Envío físico Estado de Cuenta:	0.00					
Fecha 1er vencimiento:	30/09/2018	Periodo de Gracia:	0					
Días de Gracia:	15	Número de Cuotas:	36					
Periodicidad:	Mensual	Tipo de cuota:	Simples					
Información de los Días de Gracia								
Fecha Inicio	Fecha Vcto	Monto de Préstamo Capitalizado	Monto a Capitalizar	Intereses	Seguro de Desgravamen			
15/08/2018	30/08/2018	23,818.57	127.58	120.95	6.63			
Nro Cuota	Fecha Inicio	Fecha Vcto	Saldo del Principal	Amortización de Principal	Intereses por pagar	Seguro de Desgravamen	Com. Envío físico Est. Cta.	Total Cuota
1	30/08/2018	30/09/2018	23,818.57	538.46	252.00	13.78	-	804.24
2	30/09/2018	30/10/2018	23,280.11	552.89	238.31	13.04	-	804.24
3	30/10/2018	30/11/2018	22,727.22	550.64	240.45	13.15	-	804.24
4	30/11/2018	30/12/2018	22,176.58	564.81	227.02	12.42	-	804.24
5	30/12/2018	30/01/2019	21,611.77	563.09	228.65	12.51	-	804.24
6	30/01/2019	28/02/2019	21,048.68	584.60	208.25	11.39	-	804.24
7	28/02/2019	30/03/2019	20,464.08	583.30	209.49	11.46	-	804.24
8	30/03/2019	30/04/2019	19,880.79	582.40	210.34	11.50	-	804.24
9	30/04/2019	30/05/2019	19,298.38	595.88	197.55	10.81	-	804.24
10	30/05/2019	30/06/2019	18,702.50	595.55	197.87	10.82	-	804.24
11	30/06/2019	30/07/2019	18,106.95	608.75	185.36	10.14	-	804.24
12	30/07/2019	30/08/2019	17,498.20	608.99	185.13	10.13	-	804.24

13	30/08/2019	30/09/2019	16,889.21	615.79	178.69	9.77	-	804.24
14	30/09/2019	30/10/2019	16,273.42	628.54	166.59	9.11	-	804.24
15	30/10/2019	30/11/2019	15,644.88	629.67	165.52	9.05	-	804.24
16	30/11/2019	30/12/2019	15,015.21	642.13	153.71	8.41	-	804.24
17	30/12/2019	30/01/2020	14,373.08	643.86	152.07	8.32	-	804.24
18	30/01/2020	29/02/2020	13,729.22	656.01	140.54	7.69	-	804.24
19	29/02/2020	30/03/2020	13,073.21	663.10	133.83	7.32	-	804.24
20	30/03/2020	30/04/2020	12,410.11	665.77	131.30	7.18	-	804.24
21	30/04/2020	30/05/2020	11,744.35	677.44	120.23	6.58	-	804.24
22	30/05/2020	30/06/2020	11,066.90	680.75	117.09	6.40	-	804.24
23	30/06/2020	30/07/2020	10,386.15	692.11	106.32	5.82	-	804.24
24	30/07/2020	30/08/2020	9,694.04	696.07	102.56	5.61	-	804.24
25	30/08/2020	30/09/2020	8,997.97	703.84	95.20	5.21	-	804.24
26	30/09/2020	30/10/2020	8,294.13	714.69	84.91	4.64	-	804.24
27	30/10/2020	30/11/2020	7,579.44	719.67	80.19	4.39	-	804.24
28	30/11/2020	30/12/2020	6,859.77	730.18	70.22	3.84	-	804.24
29	30/12/2020	30/01/2021	6,129.59	735.85	64.85	3.55	-	804.24
30	30/01/2021	28/02/2021	5,393.74	747.96	53.37	2.92	-	804.24
31	28/02/2021	30/03/2021	4,645.78	754.08	47.56	2.60	-	804.24
32	30/03/2021	30/04/2021	3,891.69	760.82	41.17	2.25	-	804.24
33	30/04/2021	30/05/2021	3,130.87	770.44	32.05	1.75	-	804.24
34	30/05/2021	30/06/2021	2,360.43	777.91	24.97	1.37	-	804.24
35	30/06/2021	30/07/2021	1,582.53	787.16	16.20	0.89	-	804.24
36	30/07/2021	30/08/2021	795.37	795.37	8.41	0.46	-	804.24
TOTALES:				23,818.57	4,867.95	266.28	-	28,952.81

## MODELO DE MINUTA DE CONSTITUCION DE UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

**SEÑOR NOTARIO:**

SIRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PUBLICAS, UNA CONSTITUCION SIMULTANEA DE **SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**, QUE OTORGAN:

**MOISES MENDOZA MAMANI** DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL, CON DNI N° 00000000000, ESTADO CIVIL SOLTERO.

**MILDER PAOLA RAMOS PINEDA**, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL, CON DNI N° 000000000, ESTADO CIVIL SOLTERA.

**LEONARDO EULER CHURA CANAHUA**, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL, CON DNI N° 30503741, ESTADO CIVIL CASADO CON MARIA ENCARNACION ROJAS SEGOWA.

**EDDY RUBEN CHURA RODRIGUEZ**, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL, CON DNI N° 0000000, ESTADO CIVIL SOLTERO.

**DINA CHURA QUSPE**, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL, CON DNI N° 30503741, ESTADO CIVIL SOLTERA.

**CESAR AUGUSTO MERCADO ZARATE**, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL, CON DNI N° 30503741, ESTADO CIVIL SOLTERO.

TOCOS SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV. VIRU 444, PROVINCIA LIMA, DEPARTAMENTO LIMA.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO** - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE **C & M INGENIEROS CONTRATISTAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**.

SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

**SEGUNDO** - EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 15,000.00 (DIECIOCHO QUINCE MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 15,000 ACCIONES

NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 1.00 (UN Y 00/100 NUEVOS SOLES) CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

**MOISES MENDOZA MAMANI** SUSCRIBE 5000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 5000 (CINCO MIL DOSCIENTOS Y 00/100 NUEVOS SOLES) EN BIENES DINERARIOS.

**MILDER PAOLA RAMOS PINEDA**, SUSCRIBE 5000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 5000 (CINCO MIL DOSCIENTOS Y 00/100 NUEVOS SOLES) EN BIENES DINERARIOS.

**LEONARDO EULER CHURA CANAHUA**, SUSCRIBE 5000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 5000 (CINCO MIL DOSCIENTOS Y 00/100 NUEVOS SOLES) EN BIENES MUEBLES.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

**TERCERO** - LOS OTORGANTES DECLARAN QUE LOS BIENES MUEBLES APORTADOS A LA SOCIEDAD POR EL SOCIO **LEONARDO EULER CHURA CANAHUA** SON LOS QUE A CONTINUACION SE DETALLA Y QUE EL CRITERIO ADOPTADO PARA LA VALORIZACION, EN CADA CASO, ES EL QUE SE INDICA:

VALOR	DESCRIPCION DE	CRITERIO EMPLEADO	
	<u>LOS BIENES</u>	<u>PARA SU VALORIZACION</u>	<u>ASIGNADO</u>
1.	Molino de minerales 3x4 - 442kg Fabrica El Triunfo	Valor de Mercado	S/. 5,000.00
	<b>TOTAL</b>		<b>S/. 5,000.00</b>

**CUARTO** - LA SOCIEDAD SE REGISTRA POR ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARA A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA "LA LEY".

### ESTATUTO

**ARTICULO 1°** - DENOMINACION - DURACION - DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: **C & M INGENIEROS CONTRATISTAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**, PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA **C & M INGENIEROS CONTRATISTAS SAC**.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO SOCIAL Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE LIMA SU DOMICILIO