



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARBERÍA RODANTE DE
SERVICIOS PARA LOS DISTRITOS DE LIMA NORTE
(SAN MARTÍN DE PORRES, LOS OLIVOS
E INDEPENDENCIA)**

**PRESENTADO POR
GIOVANNA FIORELLA YOVERA ESPÍRITU**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2021



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/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARBERÍA RODANTE DE SERVICIOS PARA
LOS DISTRITOS DE LIMA NORTE (SAN MARTÍN DE PORRES, LOS OLIVOS
E INDEPENDENCIA)**

Presentado por:

Bachiller: Giovanna Fiorella Yovera Espíritu

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

Lima - Perú

2021

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I: 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 Sectorial	11
1.3.1. Ubicación geográfica	11
1.3.2. Factibilidad Municipal	12
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	13
1.4.1. Misión.....	13
1.4.2. Visión	13
1.4.3. Valores	13
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.	14
1.6. Estructura Orgánica	14
1.7. Cuadro de asignación de personal	15
1.8. Forma Jurídica Empresarial	17
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	17
1.10. Requisitos y Trámites Municipales	18
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	19
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	20
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	21
1.14. Modalidades de Contratos Laborales.	22
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	23
CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO	24
2.1. Descripción del Entorno del Mercado	24
2.1.1. General	24
2.1.2. Sectorial	27
2.1.3. Competitivo	28
2.2. Ámbito de acción del negocio.....	31
2.1.1. Socios Clave	31
2.1.2. Actividades Clave.....	32
2.1.3. Propuesta de Valor:.....	32
2.1.4. Relación con el Cliente:.....	33
2.1.5. Segmentos de Clientes:	33
2.1.6. Recursos Claves:	33

2.1.7. Canales:	34
2.1.8. Estructura de Costes:	34
2.1.9. Fuentes de Ingreso:	34
2.3. Descripción del bien o del servicio	35
2.3.1. Análisis FODA del plan de negocio	36
2.4. Estudio de la demanda.....	36
2.5. Estudio de la oferta	41
2.6. Proyecciones y provisiones para comercializar	46
2.7. Descripción de la política comercial	47
2.8. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio	50
CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO	54
3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes.....	54
3.1.1. Demanda del Mercado:	54
3.1.2. Nivel de Inversión del Negocio:	56
3.1.3. Disponibilidad del Servicio:.....	57
3.1.4. Cantidad de Empleados:	57
3.1.5. Tecnología:	58
3.2. Proceso y Tecnología.....	59
3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos	59
3.2.2. Capacidad instalada y operativa.....	62
3.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos ...	64
3.2.4. Infraestructura y características físicas.....	67
3.3. Localización del negocio, Factores determinantes	69
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	71
4.1 Inversión Fija.....	71
4.1.1 Inversión Tangible	71
4.1.2 Inversión Intangible	74
4.2 Capital de Trabajo.....	74
4.3 Inversión Total.....	76
4.4 Estructura de Inversión y Financiamiento.....	76
CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS.....	78
5.1 Presupuesto de los Costos.....	78
5.2 Punto de Equilibrio	80
5.3 Estado de Ganancias y Pérdidas	80
5.4 Presupuesto de Ingresos	81
5.5 Presupuesto de Egresos	82
5.6 Flujo de Caja Proyectado	83

5.7 Balance General	84
CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN	86
6.1 Evaluación Económica y Financiera Parámetros de Medición.....	86
6.2 Evaluación Social	88
6.3 Evaluación Ambiental.....	89
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
7.1 Conclusiones.....	90
7.2 Recomendaciones	90
REFERENCIAS	92
ANEXOS.....	95

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Cantidad de personal

Tabla 2: Horarios del personal

Tabla 3: Costos de remuneración del personal

Tabla 4: Conceptos por declarar en el PDT – PLAME

Tabla 5: Resumen de análisis PEST

Tabla 6: Análisis FODA

Tabla 7: Supuestos para hallar el tamaño de la muestra

Tabla 8: Demanda total de personas

Tabla 9: Cantidad de personas que se atenderían mensualmente en Norte Barber
Truck

Tabla 10: Demanda potencial

Tabla 11: Capacidad máxima de atenciones al día

Tabla 12: Capacidad máxima de atenciones al año

Tabla 13: Inversión del negocio

Tabla 14: Tamaño de la empresa según nivel de inversión

Tabla 15: Especificaciones del vehículo

Tabla 16: Capacidad efectiva

Tabla 17: Tipos de servicios

Tabla 18: Costos por producto

Tabla 19: Costos por atención

Tabla 20: Pago de salarios mensuales

Tabla 21: Capital para iniciar las operaciones

Tabla 22: Cuadro de maquinaria

Tabla 23: Cuadro de equipos de barbería

Tabla 24: Cuadro de mobiliario para 6 meses

Tabla 25: Cuadro de inversión tangible

Tabla 26: Cuadro de inversión intangible

Tabla 27: Gastos totales del personal

Tabla 28: Gastos fijos

Tabla 29: Capital de trabajo

Tabla 30: Inversión total

Tabla 31: Supuestos generales del modelo de inversión

Tabla 32: Costos fijos de Norte Barber Truck

Tabla 33: Costos de ventas anuales

Tabla 34: Gastos de promoción y ventas de Norte Barber Truck

Tabla 35: Cuadro de depreciación de activos Norte Barber Truck

Tabla 36: Punto de equilibrio, escenarios

Tabla 37: Estado de resultados de Norte Barber Truck

Tabla 38: Proyectado de ingresos mensuales por servicio

Tabla 39: Presupuesto de ingresos

Tabla 40: Proyección de egresos anuales

Tabla 41: Flujo de efectivo proyectado para los 3 años

Tabla 42: Balance general de Norte Barber Truck

Tabla 43: Supuestos para hallar costo de promedio ponderado

Tabla 44: Evaluación económica del plan de negocio

Tabla 45: Resultados de evaluación económica

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación geográfica del negocio

Figura 2: Organigrama del negocio

Figura 3: Tipo de establecimiento dónde el cliente atiende su cuidado personal

Figura 4: Precios que el cliente paga por el servicio

Figura 5: Frecuencia de consumo del servicio de establecimientos de cuidado profesional

Figura 6: Tipo de servicio que se realiza el cliente cada vez que atiende su cuidado personal

Figura 7: Tipo que el cliente espera su turno

Figura 8: Nivel de aceptación de la propuesta de negocio

Figura 9: Oferta de posibles precios del plan de negocio

Figura 10: Diagrama de procesos

Figura 11: Layout del proyecto (área de operaciones)

Figura 12: Layout del proyecto (área administrativa)

Figura 13: Mapa de Lima Norte

ANEXOS:

- Cuestionario del plan de negocio

RESUMEN EJECUTIVO

Situándonos en el año 2020 y analizando todo lo que este año ha traído consigo es cómo parte la idea de negocio que en este entregable se describirá. Sin embargo, si aún la situación fuera distinta, confiamos y demostramos que el plan de negocio sigue siendo atractivo.

En épocas de emergencia sanitaria en el Perú, lo que más se intenta es no tener contacto con personas ajenas al entorno familiar o con las que no convivimos, dado que no sabemos quién podría estar contagiado de Coronavirus. No obstante, por otro lado, para poder sobrevivir necesitamos salir de vez en cuando para solventar necesidades básicas. El tener el cabello debidamente cortado o arreglado, en la actualidad y antes de la pandemia, califica como una necesidad básica, no sólo es un tema de mujeres.

En estos últimos años, se ha notado un mayor interés en los caballeros por verse bien, haciendo crecer de gran manera el mercado de las barberías. En estos locales de belleza para caballeros no sólo se ofrecen cortes de cabello, sino también tintes, ondulaciones, laceados, depilaciones, cortes modernos, entre otros servicios.

Con los antecedentes antes descritos, la idea de negocio se centra en atender al cliente en la comodidad de su cochera o en la puerta de su casa, en la fecha y hora que este prefiera, trasladando un vehículo debidamente amoblado que cumplirá la función de barbería rodante, el cual contará con todos los implementos requeridos para brindar el servicio. Servicio que se prestará a un único cliente por turno.

Para dar inicio al plan de negocio, en el primer capítulo definimos los aspectos legales en los que nos apoyaremos como empresa, definiendo así nuestros objetivos, nuestro tipo de empresa según la creación y cuál serían nuestras

obligaciones y derechos al acogernos a los registros que nos ofrece el Estado Peruano. Así también evaluaremos cuál podría ser la ubicación geográfica del negocio, y qué trámites requerimos para obtener los permisos necesarios para iniciar operaciones en ese lugar.

En el segundo capítulo, estudiamos al mercado de una manera general hasta llegar a estudiar las características más particulares de nuestro mercado objetivo, para lo cual utilizamos distintas herramientas. En este capítulo analizamos también la oferta y la demanda del mercado, y es en este capítulo que definimos nuestras estrategias para con los clientes y stakeholders dado que ya conocemos las características específicas del mercado en el que nos desarrollaremos.

Luego de conocer lo qué queremos y podemos ofrecer, en el tercer capítulo, realizamos el estudio técnico, el cual nos permitirá demostrar la factibilidad técnica del proyecto y así empezar a diseñar el tamaño más conveniente para el proyecto, adaptando procesos tecnológicos y administrativos que nos ofrezcan mayores beneficios.

En el cuarto y quinto capítulo calculamos los montos a invertir y determinamos si estos deberían y podrían ser financiados por los dueños y/o inversionistas. Estos dos capítulos son de índole más contable dado que registran estimaciones en cantidades unitarias y monetarias. Finalmente, con fórmulas conocidas analizamos si el plan de negocio es viable o no. Luego de colocar a detalle todo lo que incluye la creación, puesta en marcha y estimaciones de consumo, concluimos que implementar una barbería rodante en los distritos más populares de Lima Norte, que son San Martín de Porres, Los Olivos e Independencia, sí resulta ser viable y se demuestra durante toda la investigación presentada en este plan de negocio.

CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social

Datos legales de la organización:

- Razón Social: Barber Truck Norte E.I.R.L.
- Nombre Comercial: Norte Barber Truck
- Domicilio fiscal: Calle Las Guayabas #101 – Urbanización Naranjal - San Martín de Porres

La razón social con la cual se registrará la empresa en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) es Barber Truck Norte E.I.R.L. El nombre está escrito en el idioma inglés, que traduciéndolo significa “camión barbero”, término que hace referencia a una barbería (salón de belleza para caballeros) rodante o ambulante, es decir, que puede trasladarse de un lugar a otro. Adicionamos “Norte” debido a que este servicio se brindará sólo en algunos distritos del Cono Norte de Lima.

Para comenzar con el proceso de constitución de una empresa, según la página web de la SUNARP se deben seguir con los siguientes pasos:

1. Búsqueda y reserva de nombre (opcional)
2. Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad
3. Aporte de capital
4. Elaboración de Escritura Pública ante el notario
5. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos [SUNARP], 2019a).

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, la empresa pertenece a la clase CIIU 9602 que hace referencia a la actividad de “Peluquería y otros tratamientos de belleza”.

Esta clase comprende 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”. (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT], 2016a).

1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

1.3.1. Ubicación geográfica

La empresa será registrada con la dirección Calle Las Guayabas #101 – Urbanización Naranjal en el distrito de San Martín de Porres, y el camión rodante, que en adelante llamaremos “*barber truck*”, partirá de esa dirección, que además es donde se ubica la cochera, hacia el domicilio del cliente solicitante del servicio, que debería de ubicarse dentro de los distritos de San Martín de Porres, Los Olivos e Independencia. Cabe mencionar que los distritos en donde se tiene cobertura del servicio, son relativamente cerca del lugar de partida del barber truck tal como indica la siguiente imagen. Por lo que nos apoyamos en esta factibilidad y consideramos una estrategia sectorial.



Figura 1. Ubicación geográfica del negocio

Fuente: Google Maps

1.3.2. Factibilidad Municipal

Al tratarse de un vehículo (carro) acondicionado para ofrecer el servicio de barbería, este no cuenta con una ubicación geográfica exacta, ya que la idea principal del negocio es ofrecer el servicio, literalmente, en la puerta de la casa de cada cliente, es decir, es una especie de servicio a domicilio. Por lo que un distrito en específico no podría brindarnos la licencia de funcionamiento.

Al tratarse de un tipo de negocio nuevo y revisando los requisitos para la obtención de licencias de funcionamiento en los distritos de San Martín de Porres, Los Olivos e Independencia que es donde se operará, no nos encontramos dentro de los parámetros de negocio establecidos para solicitar estas. De todas maneras, se realizó la comunicación con las distintas áreas que otorgan licencias de funcionamiento y estas nos respondieron que por el momento no podrían otorgarnos estas, así mismo indicaron que escapa de sus manos supervisar este tipo de negocio, no son el ente encargado.

Dado que encontramos estas trabas, la solución es brindar la atención al cliente en un espacio legítimo a él, como por ejemplo la cochera del lugar donde reside. Por lo que, por el momento, no necesitaríamos una licencia municipal.

1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

El objetivo general de la empresa es lograr convertirnos en una de las marcas diferentes y exclusivas entre todas las barberías existentes dentro del Cono Norte de Lima.

1.4.1. Misión

Brindar un ambiente exclusivo y bioseguro al cliente cuando este decida que es el momento de atender su cuidado personal.

1.4.2. Visión

Ser la primera barbería en la que se piense cuando se trate de atención personalizada en Lima Norte.

1.4.3. Valores

- Puntualidad: llegar dentro del tiempo de llegada estimado y respetar el tiempo de atención por servicio, ya que tanto la empresa como el cliente agenda una fecha específica para la atención coordinando sus tiempos disponibles y el incumplir este valor podría perjudicarlo.
- Calidad: brindar un servicio profesional dado que esperamos que al cliente le guste el trabajo del barbero para que siga solicitando sus atenciones.
- Responsabilidad: es importante al momento de respetar los acuerdos que se tuvieron en la coordinación de la cita.

1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.

Según el Decreto Supremo N°013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña empresa (MYPE) es definida como “toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. Estas se establecen en función de sus niveles de ventas anuales, por lo que nos declararemos microempresa dado que calzamos en las siguientes características:

- Registra ventas anuales hasta 150 UIT
- Tiene un máximo de 6 empleados
- El dueño se cuenta entre los trabajadores
- Cuenta con una facturación limitada

1.6. Estructura Orgánica

Se comparte el organigrama de elaboración propia, y más adelante las funciones del personal.

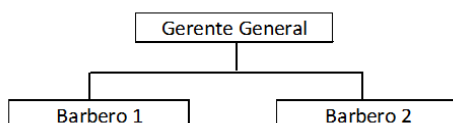


Figura 2. Organigrama del negocio

Fuente: Elaboración propia

- Gerente General: Es la cabeza dentro de la organización y responsable de su correcto funcionamiento, crea estrategias para tener más llegada a los clientes, apoyándonos con la publicidad y difusión del servicio.

A la vez apoyará como administrador del negocio e internamente, sus principales funciones constan en hacer seguimiento a los colaboradores de la empresa en cuestión de cumplimiento de horarios y, además, se

encargará de coordinar la reposición de stock de insumos o equipos. Externamente, será el responsable de la atención previa con el cliente, este es el encargado de atender la comunicación de la persona que requiera el servicio, tomando sus datos y agendando una cita. Así como organizar horarios de atención para que el barbero pueda acudir sin tener cruces. Planea, organiza, dirige y controla.

- Barberos: especialistas en atención y cuidado personal para caballeros en el rubro de cosmetología y barbería.

Hay que indicar que se ha considerado que la cantidad de trabajadores con los que la empresa iniciará sus actividades será de tres (3) personas. La Gerencia General (Administrativo) contará con un (1) responsable, y los encargados de las operaciones con dos (2) trabajadores (barberos) que en turnos rotativos cubrirán la cantidad de horas de atención al público, sin ellos pasar sus ocho horas laborales.

1.7. Cuadro de asignación de personal

- **Marco legal de contratación:**

Los colaboradores en planilla firmarán contrato a tiempo completo, renovables. Estos contarán con todos los beneficios del Régimen Laboral Especial para las REMYPE detallados en el punto 1.5 del presente Plan de Negocio.

- **Cantidad de trabajadores:**

La Gerencia General contará con un (1) responsable, y las operaciones la realizarán dos (2) barberos tal como lo indica la siguiente tabla.

Tabla 1: Cantidad de personal

Elaboración: propia

PERSONAL	CANTIDAD
Gerente General	1
Barbero	2

- **Horarios de trabajo de personal:**

De acuerdo con el puesto que desempeña el colaborador, se elaboró un cuadro con el detalle de los horarios.

Tabla 2: Horarios del personal

Elaboración: propia

PERSONAL	HORARIO	
Gerente General	Miércoles - Lunes	09:00 - 18:00
Barbero 1	Miércoles - Lunes	07:00 - 15:00
Barbero 2	Miércoles - Lunes	15:00 - 23:00

Los días de descanso de todo el personal serán los martes debido a que usualmente, con referencia a este servicio, ese es el día con menor demanda.

Respecto al refrigerio, todos cuentan con una hora de refrigerio.

- **Sistema de compensaciones:**

Todos los colaboradores de la organización estarán en planilla y gozarán de todos los beneficios de ley que correspondan.

En la actualidad, en la mayoría de los barbershops o salones de belleza para caballeros, los barberos no reciben sueldos fijos mensuales, estos reciben un porcentaje (previo acuerdo con el dueño de la empresa) de la cantidad de atenciones que se le brinde al cliente. Por lo que, por este motivo, en el reclutamiento de nuestro personal se hará énfasis en este salario fijo mensual por su jornada laboral, haciendo énfasis también que contará con todos los beneficios

que se le concede por estar en una planilla laboral, a diferencia de la modalidad de trabajo ofrecido usualmente en el negocio.

Tabla 3: Costos de remuneración del personal

Elaboración propia

Cargo	Rem. Individ.	Cant.	Rem. mensual	Rem. anual	SIS	Vacac.	Gratif.	CTS	Total, Anual
					S/15	15 días			
Gerente General	1,300.00	1	1,300.00	14,950.00	180.00	650.00	0.00	0.00	S/15,780.00
Barbero	1,200.00	2	2,400.00	27,600.00	360.00	1,200.00	0.00	0.00	S/29,160.00
TOTAL									S/44,940.00

1.8. Forma Jurídica Empresarial

Decidimos acogerlos a la E.I.R.L. Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, dado que esta empresa es formada exclusivamente por una persona natural, con patrimonio propio que realiza una actividad de carácter netamente comercial.

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Según el portal web de El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) el procedimiento para poder registrar nuestra empresa NORTE Barber Truck es el siguiente:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud
- Indicar los datos de identificación del solicitante consignando el número del Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros). En nuestro caso es mixto y aún venimos trabajando en el diseño

- 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
- Firmar la solicitud por el solicitante
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite (S/. 534.99 soles). (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), 2020a).

Por el momento, en Norte Barber Truck vamos a agendar el registro para después de los seis meses de funcionamiento de la empresa.

1.10. Requisitos y Trámites Municipales

Como lo comentamos en el punto 1.3.2., al tratarse de un vehículo acondicionado para ofrecer el servicio de barbería, este no cuenta con una ubicación de atención dentro de un distrito en específico, ya que la idea principal del negocio es ofrecer el servicio, literalmente, en la puerta de la casa de cada cliente, es decir, es una especie de servicio a domicilio. Por lo que una municipalidad no podría brindarnos la licencia de funcionamiento, tal como indican ellos mismos.

Asimismo, resaltar que se brindará la atención al cliente en un espacio legítimo a él, como por ejemplo la cochera del lugar donde reside. Por lo que, por el momento, no necesitaríamos una licencia municipal.

1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y

Modalidades

Como empresa, se decidió gestionar la constitución de esta mediante la Inscripción a través del Sistema Integrado de Servicios Públicos Virtuales (SISEV). Para lo cual se realizará un trámite en línea facilitado por SUNARP, luego el Notario validará tu información con RENIEC y SUNAT, y nos entregará nuestro número de RUC y una Constancia de Inscripción SUNARP de la persona jurídica formada.

Según las indicaciones de este proceso, posteriormente el representante legal de la empresa podrá realizar la activación del RUC proporcionado, de manera virtual o presencial. (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT], 2019a).

Al régimen que estaríamos perteneciendo, corresponde al Régimen MYPE Tributario – RMT, el cual fue creado para las Micro y Pequeñas empresas. Donde uno de los requisitos para estar en este régimen es que nuestros ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable. Si cumplimos ese requerimiento, las ventajas que ofrece este régimen tributario son:

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago autorizados por la SUNAT.
- Llevar únicamente: Registro de Venta, Registro de Compras y Libro Diario Formato Simplificado. (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT], 2019a).

1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

El programa se descarga desde www.sunat.gob.pe, en el cual se elabora la declaración jurada y se envía mediante SUNAT Operaciones en Línea (SOL).

El PDT Planilla Electrónica - PLAME, Formulario Virtual N° 0601 - Versión 3.7, estará a disposición de los interesados a partir del 1 de febrero de 2020, siendo de uso obligatorio a partir de dicha fecha. (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT], 2019a).

Tabla 4: Conceptos por declarar en el PDT – PLAME

Fuente: SUNAT

CONCEPTOS
Información establecida en la R.M N° 121-2011-TR o norma que la sustituya o modifique.
Retenciones del Impuesto a la Renta de quinta categoría.
Retenciones del Impuesto a la Renta de cuarta categoría
Impuesto extraordinario de Solidaridad respecto de las remuneraciones correspondientes a los trabajadores, en los casos que exista convenio de estabilidad
Contribuciones al Essalud, respecto de las remuneraciones o los ingresos que correspondan a los trabajadores independientes que sean incorporados por mandato de una ley especial a ESSALUD como asegurados regulares.
Contribuciones a ESSALUD por concepto de pensiones
Contribuciones a ONP bajo el régimen del Decreto Ley N° 19990
Prima por el concepto de “+ Vida Seguro de Accidentes”
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo contratado con el ESSALUD para dar cobertura a los afiliados regulares del ESSALUD.
COSAP, creada por el artículo 4° de la Ley N° 28046
Registro de Pensionistas del Régimen del Decreto Ley N° 20530, a los que hace referencia en el artículo 11 de la Ley N° 28046
Prima por el concepto “Asegura tu pensión”, respecto de los afiliados obligatorios al Sistema Nacional de Pensiones que contraten el mencionado seguro.

1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), emplea el término REMYPE para denominar al Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, que tiene por finalidad acreditar que una micro o pequeña empresa cumpla con estas características, además de autorizar el acogimiento a sus beneficios y registrarla.

Según la página web del MTPE, los requisitos para poder inscribirnos en el sistema son: tener el RUC de la empresa vigente, así mismo contar con un Usuario y Clave SOL. Además, se debe tener como mínimo a un trabajador y no pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.

Si como microempresa nos acogemos a esta ley, los beneficios de este Régimen Laboral Especial serán los siguientes:

- A ser asegurados al Sistema Integral de Salud, a cargo del Ministerio de Salud, este es un sistema semicontributivo, es decir el Estado asume el 50% de este seguro y el empleador el otro 50%.
- A ser asegurados al Sistema Nacional de Pensiones, al Sistema Privado de Pensiones (AFP).
- A una jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
- A 24 horas continuas de descanso físico.
- A una indemnización, en caso de despido arbitrario, equivalente a 10 remuneraciones diarias por año de trabajo, con un tope de 90 remuneraciones diarias.
- A 15 días de vacaciones, por cada año de trabajo o su proporcional, pudiendo reducir de 15 a 7 días con la debida compensación económica.
- A gozar de los feriados establecidos en el Régimen Laboral Común, es decir primero de enero, jueves y viernes santo, día del trabajo, Fiestas Patrias, Santa Rosa de Lima, Combate de Angamos, todos los santos, Inmaculada Concepción, Navidad. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE], 2018a).

El trámite se deberá realizar a través de la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y es gratuito.

1.14. Modalidades de Contratos Laborales.

Dado que la prestación personal del servicio para realizar la actividad laboral será de forma personal y directa por el propio trabajador, existe una remuneración

acordada por empleado y empleador, y se tiene claro la subordinación o dependencia del trabajador que presta sus servicios bajo la dirección de su empleador. Se realizarán “contratos por inicio” debido a que estos contratos, según el marco legal laboral, son temporales debido a que tiene una fecha de inicio y una fecha de culminación, y se registrará por escrito ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE).

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Al declararnos una E.I.R.L. se responde con un patrimonio sólo de los aportes efectuados a la empresa. La EIRL por su parte, responde con todos sus bienes de las obligaciones contraídas dentro de su giro, dando de esta manera cumplimiento al objetivo establecido por la ley. Esta responsabilidad se funda en la separación de patrimonios del ente y su titular.

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Descripción del Entorno del Mercado

2.1.1. General

En este punto, realizamos una investigación detallada de la situación en que se encuentra cada factor influyente del plan de negocio.

- **Factores Políticos / Legales**

Por la coyuntura de la emergencia sanitaria en el país, podría verse la inestabilidad política y legal como amenaza dado que depende de la evolución de la pandemia y las acciones que vaya tomando el Gobierno para superarla, pero, por otro lado, si bien se están generando cierto tipo de restricciones, también se están promulgando leyes de apoyo y otorgando beneficios a las MYPE que puedan verse afectadas por esta situación extraordinaria para que continúen operando, y al hacernos formales, el apoyo también nos corresponde.

Si bien Perú se viene encontrando en una situación política complicada y de cierto modo nos causa inestabilidad a todos los ciudadanos, más aún a los nuevos emprendedores, confiamos y proyectamos mejoras favorables dado que existen organismos externos que están apoyando con la supervisión.

- **Factores Económicos**

Según el Banco Mundial en Perú en el 2020, la crisis del COVID-19 tendrá un impacto importante, aunque se espera una fuerte recuperación el siguiente año.

Considerando la profundidad de la recesión en el 2020, para el 2021 se espera un fuerte repunte, el Gobierno apoyándose en organismos mundiales, trabaja en la creación de estrategias para superarnos económicamente como país, lo que en Norte Barber Truck canalizamos como oportunidad.

- **Factores Sociales**

Actualmente, el comportamiento de la sociedad apoya en gran medida lo que ofrecemos en nuestro negocio, y eso puede resultar ser una oportunidad, dado que el corte de cabello es una necesidad casi básica que tienen que atender las personas. La figura cotidiana de la atención es acercarnos a un salón de belleza y realizarnos el servicio, pero dada la coyuntura, se tiene temor al acudir a estos lugares puesto que implica salir de casa, trasladarse e ingresar a un ambiente donde acuden muchas más personas.

En Norte Barber Truck ofrecemos el servicio a domicilio y las instalaciones son de uso exclusivo para la atención de un solo cliente

- **Factores Tecnológicos**

Para realizar los servicios de cuidado personal para caballeros, la tecnología a utilizar es básica, por lo que utilizaremos una máquina profesional de cortes que es sencillo de conseguir en el mercado. Así mismo también se aprovechará el uso de la tecnología utilizando el internet y creando aplicaciones que nos ayuden a agilizar procesos de captación y comunicación con el cliente.

Por otro lado, en los siguientes años podemos apoyarnos en la tecnología para poder ofrecer un servicio más completo al cliente, pero apoyándonos siempre en la mano de obra del barbero, lo que hace que de todas maneras la tecnología, por ahora, no pueda suplantarnos.

- **Factores Culturales**

Se presenta una mayor aceptación y consumo por parte del público masculino de servicios estéticos y productos para el cuidado personal. Cada vez va aumentando

el consumo de los servicios que ofrecen las barbershop. Estos factores son oportunidades para nosotros.

- **Factores Demográficos**

Entre los factores demográficos, consideramos una oportunidad el incremento del consumo de barberías en Lima Norte. Asimismo, es importante señalar que en este sector existe una predominancia de género masculino en puestos ejecutivos/gerenciales, los cuales además están dispuestos a consumir productos estéticos para el cuidado de su imagen.

Ahora resumiremos lo expuesto en líneas anteriores para ponderar y evaluar la situación, por lo que elaboramos un cuadro para apoyarnos.

Análisis PEST:

Tabla 5: Análisis PEST

Elaboración: propia

FUERZA	VARIABLE	RESULTADO	IMPACTO	O/A	FUENTE
Política	Estabilidad Política	"será necesario potenciar la efectividad del Estado en la prestación de servicios públicos y generar planes de protección, así como proveer una mejor infraestructura de conectividad y formular políticas para reducir las rigideces en los mercados de factores y productos."	Políticas de reactivación y posible aumento del consumo nacional	O	Banco Mundial (2020)
Económica	Crecimiento económico en el Perú	"Considerando la profundidad de la recesión en el 2020, para el 2021 se espera un fuerte repunte, lo cual presupone una ejecución acelerada de la inversión pública y mejores condiciones internacionales a raíz de la implementación de una vacuna contra el COVID-19."	Incremento de la economía en general	O	Banco Mundial (2020)
	Crecimiento del mercado de las barberías	"El crecimiento económico observado en los último años ha sido determinante en la expansión de los centros comerciales, los cuales han contribuido al acceso a una mayor variedad de bienes y servicios y menores costos de transacción, a la vez que han generado empleo y reducido la informalidad."	Incremento de espacios comerciales	O	BCRP (2016)
Social	Informalidad	"Existen 15 mil centros de belleza en Perú, solo 9,500 son formales, es decir el 47% del total. Gran cantidad de locales sin certificados ni licencias de funcionamiento creando así informalidad e incumplimiento de pagos exigidos por la Ley."	Mercado con oferta informal y limitada	O	Registro Nacional de Municipalidades (2014)
	Inclusión masculina en el mercado estético	Las tasas de crecimiento en la demanda de cremas faciales, protectores solares, gel y otros, llegan a 30% anual en el caso de hombres	Inclusión de productos estéticos en los gastos de hombres	O	Alex Leonardo (Productor General de Demented Promotions)
	Crecimiento de la categoría de cuidado personal	El 65% de la población peruana considera muy importante el cuidado personal. Las personas destinan entre 200 y 1000 soles mensuales en su cuidado personal, entre gimnasio, salones y productos de belleza.	Incremento de la demanda de la categoría de cuidado personal	O	Consutora Arellano Marketing
Tecnológica	Uso de internet	Para el 2015, el 89% de las personas de NSE A y B de Perú cuentan con al menos una cuenta de Facebook.	Contacto con el público objetivo a través de redes sociales	O	GFK (2015)

Según el detalle del cuadro, en todos los factores pesan más las oportunidades por lo que valorizamos el plan como una buena oportunidad de negocio.

2.1.2. Sectorial

Al 2018, según el INEI y la validación con el Registro Nacional de Municipalidades, en todo el Perú se otorgaron 80 mil 879 licencias de funcionamiento de establecimientos para negocios. Los municipios de Lima Metropolitana han otorgado 32 mil 843 licencias, y de ese total, un 23.4% pertenecen a Lima Norte, que equivale a 7 mil 677 licencias de funcionamiento. Y respecto al rubro de

peluquerías y salones y spa, 2 mil 346 son las empresas que trabajan, de las cuales un 23.4% se encuentran en Lima Norte. Entonces, para esa fecha se estimó un total de 548 salones de belleza que contaban con licencia de funcionamiento para trabajar en los distritos de Lima Norte que son Puente Piedra, Carabaylo, Comas, Los Olivos, San Martín de Porres e Independencia.

Actualmente, según La Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), en Lima Norte habitan 2 millones 262 mil 700 personas. Lo que nos hace suponer que existirían 0.0002 salones de belleza por cada habitante, y sobre esa información generamos hipótesis de por qué existen tan pocos negocios de este tipo. Una suposición podría ser que este servicio es poco consumido dado que la gente no emprende en este rubro porque no le sería rentable, que otros negocios trabajan en la informalidad por lo que no se encuentran reflejados en la estadística o que los pobladores migran a otros distritos para comprar el servicio, y es ahí donde tendríamos la oportunidad de ingresar a trabajar, con ese lado de la población.

2.1.3. Competitivo

En la actualidad, los hombres se preocupan cada vez más por su apariencia y como resultado a esta nueva tendencia, la demanda de servicios y productos ligados al cuidado personal masculino aumenta progresivamente generando una creciente oferta de negocios enfocados en el cuidado de la imagen masculina. Antes de la emergencia sanitaria, el negocio de las barberías o salones de belleza para caballeros se iba incrementando de gran manera, pero tuvo una recesión debido a la pandemia. Sin embargo, hoy en día que se vienen reactivando los negocios, las barberías también han empezado a trabajar pero no cuentan con la misma afluencia dado a ciertas restricciones del Gobierno y también debido a que se ha cambiado

un poco la cultura, algunos clientes consideran estos establecimientos como focos de contagio de Covid-19 debido a que se comparte un mismo ambiente con varias personas o que estos también pueden no estar del todo limpio, además también el traslado hacia el lugar influye un poco debido al distanciamiento social que se busca. A esto se suma que antes las barberías contaban con más afluencia porque alistaban a los clientes para algún evento social, de trabajo o familiar, y actualmente todo eso está prohibido. Otro posible factor es que debido a que las personas no pueden salir de casa, no muestran mucho interés en estar con el cabello recortado o afeitado.

En este sentido, hay un punto muy importante a tomar en cuenta en el desarrollo de nuestra idea de negocio: ofrecer el servicio de cuidado personal para caballeros, literalmente, en la puerta de tu casa, ofrecer una barbería de uso exclusivo para un solo cliente. Así el consumidor evitará trasladarse y compartir espacios con personas que podrían estar infectadas. Y no solamente el servicio operaría durante la emergencia sanitaria sino también posterior a esta, dado que el servicio vende también una experiencia única al momento de realizar un servicio que podría ser frecuente y normal, pero que lo hacemos especial al ofrecer este valor agregado.

A continuación, explicamos los servicios que se ofrecen hoy en día en el mercado de la belleza y cuáles podrían ser nuestros competidores directos o de cierta forma podrían sustituirnos.

- **Atención de salones de belleza a delivery**

Actualmente, en el mercado de las peluquerías y salones de bellezas para damas y caballeros, un porcentaje pequeño del total de estas empresas vienen ofreciendo el servicio a delivery. Este consiste en enviar a un especialista de la belleza al hogar donde el cliente lo solicita, este profesional se apersona cargando los implementos

a utilizar y para poder darle uso a estas herramientas, muchas veces solicita agua, energía eléctrica entre algunas otras cosas básicas. Además, este tiene que acomodarse en el lugar que el cliente le facilite, puede ser en su sala o dormitorio, espacios que pensamos que son privados y de cierto modo íntimos, pero por tener el servicio sin tener que salir de casa, el cliente está dispuesto a compartir. Así mismo, la empresa realiza las pruebas Covid a sus trabajadores periódicamente para que el cliente no se sienta inseguro; esta última es una medida que en la actualidad todas las empresas están obligadas moralmente a cumplir y es un punto que nosotros como empresa también tomaríamos en cuenta.

- **Barber truck**

Por otro lado, en los grandes centros comerciales de Lima Metropolitana, tales como Jockey Plaza, Plaza Lima Norte, Plaza Lima Sur, entre otros, existen vehículos (carros) amoblados y/o adaptados a una barbería, es decir, lucen como una barbershop y se brinda este servicio, pero se mantienen estacionados en un mismo lugar siempre, lo que tampoco asumimos como competencia directa, dado que la temática de las instalaciones es parecida más no el valor agregado de dirigir el camión rodante hacia el domicilio del cliente.

- **Salones de Belleza especializados en atender a damas**

En ciertos distritos, cuando no se consigue disponibilidad en una barbershop, un salón de belleza para damas o una peluquería convencional puede ser un sustituto si se tienen una necesidad urgente de atenderse el cabello. En esos lugares usualmente resalta el uso de tijeras y no todos cuentan con máquinas profesionales modernas para un recorte y afeitado que el cabello de caballero requiere. En realidad, este punto se enfoca más en lo que el cliente espera, el tipo de look que lleva, entre otras tendencias.

- **Informalidad**

Al revisar las estadísticas de los establecimientos que cuentan con licencia de funcionamiento en el rubro de la peluquería en Lima Norte, hemos percibido que podrían existir muchos más que los que los números nos muestran, eso puede deberse a que los negocios tales como peluquería, salón de belleza, spa y barbershops vienen operando de manera informal. Basta solo con darnos un paseo por las principales avenidas de Los Olivos, San Martín de Porres e Independencia para darnos cuenta que hay muchos de estos negocios y que no concuerdan tanto con las cifras de permisos otorgados que nos muestran las Municipalidades.

- **Personas naturales que ofrecen el servicio**

Realizando entrevistas a posibles consumidores, personas de entre 18 y 65 años, estos nos comentan que conocen a personas que realizan el servicio de recorte de cabello con máquinas de su uso personal a manera de aficionados de barbería y estos les cobran montos mucho más baratos que en las barbershops convencionales debido a que no pagan alquiler y porque recién están aprendiendo a cortar, pero al no ser un servicio muy complicado, ellos lo realizan sin tantos problemas. Cabe resaltar que estos servicios son los menos consumidos dado que generan cierta desconfianza al cliente que está buscando este servicio porque busca verse mejor y este aficionado no le da mucha seguridad, pero para salir del momento podría consumirse alguna vez.

2.2. Ámbito de acción del negocio

A continuación, realizamos el desglose de nuestra matriz Canvas:

2.1.1. Socios Clave

- Los proveedores claves son los que nos suministran mensualmente el combustible para el vehículo

- Otro tipo de proveedores son a los que se les realiza compras periódicas de insumos de belleza, así como los productos de limpieza y bioseguridad
- Las revisiones técnicas del vehículo y de las máquinas utilizadas para el corte de cabello se realizan una vez al año, y las empresas que nos apoyarán eso también son importantes proveedores

2.1.2. Actividades Clave

- Proceso de constitución de la empresa
- Amoblar el vehículo y transformarlo en una barbería rodante
- Contar con personal calificado
- Contar con herramientas e insumos de calidad

2.1.3. Propuesta de Valor:

- El cliente no tiene que dirigirse desde casa a la barbería común y esperar su turno
- Servicio a domicilio
- El cliente indica fecha, hora y lugar de la atención
- Se agendan las citas de manera virtual y rápida
- No se consume energía eléctrica del cliente
- Los precios son accesibles
- Atención exclusiva y personalizada
- Infraestructura moderna, amplia y cómoda
- Ambientes limpios y bioseguros
- Además de un servicio de calidad, se brinda la experiencia de esta innovación
- La barbería completa se traslada a la puerta de tu casa.

2.1.4. Relación con el Cliente:

- Llegamos a los clientes a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn), compartiendo periódicamente promociones, paquetes, etc. Además de compartir temas de interés público que guarden cierto tipo de relación con nuestro negocio (marketing digital) a manera de familiarizarnos más con el cliente para que en un futuro este no nos vea sólo como una empresa sino con un fondo más amigable y confiable.

2.1.5. Segmentos de Clientes:

- Se ofrece el servicio a público masculino de todas las edades
- Los clientes deben residir en los distritos de San Martín de Porres, Los Olivos e Independencia dado que solo se tiene cobertura para esos distritos
- Se estima que nuestros clientes principales pertenecen a los sectores A y B de estos distritos
- Los caballeros jóvenes ejecutivos son los que más consumen el servicio de barbería a domicilio

2.1.6. Recursos Claves:

- La mano de obra de los barberos
- Las herramientas de trabajo profesionales y de calidad del barbero son claves para que este realice su función
- El combustible que utilizará el vehículo para transportarse y para generar energía
- El internet para gestionar las reservas
- Una línea telefónica para contactarnos con el cliente

2.1.7. Canales:

- Desde la primera comunicación (consulta o solicitud de atención) se le brinda todos los detalles al cliente
- Al ser puntuales y responsable comenzamos a dar valor al servicio
- Ofrecemos al cliente un servicio profesional y exclusivo con barberos especialistas

2.1.8. Estructura de Costes:

- Para brindar este tipo de servicio innovador, el consumo de combustible se considera como un costo de cierto modo vital para operar. Costo mensual
- El recurso principal es la mano de obra de los barberos que se paga en montos fijos mensuales
- Los profesionales de la belleza se apoyan en las herramientas tales como tijeras, máquinas, navajas. Estas deberán ser de buena calidad, por lo que genera un costo relativamente más elevado
- Los insumos de belleza apoyan el proceso del servicio (tintes, shampoo, etc.)

2.1.9. Fuentes de Ingreso:

- A los precios convencionales se les agrega el costo del transporte y transformamos en dinero lo que cuesta vivir una experiencia diferente, además se adiciona el costo de decidir dónde y cuándo atenderte. Partiendo de lo ofrecido se establece un precio básico
- La cartilla de precios que se ofrecen no llegan ni a duplicarse con referencia a la atención en una barbershop convencional.

2.3. Descripción del bien o del servicio

Norte Barber Truck busca ir más allá del servicio que se ofrece en el mercado actual de barberías en el Cono Norte de Lima, busca brindar una atención exclusiva para clientes exclusivos que están buscando atender su cuidado personal sin salir de casa y manejando sus propios tiempos. La experiencia que ofrecemos está acompañada por diversas actividades y atenciones que el cliente puede realizar y recibir respectivamente, desde el momento que solicita el servicio hasta el momento en que nos retiramos. Por lo que, con el propósito mencionado, los servicios ofrecidos por la barbería son los que el público objetivo considera como más valorados, según el resultado de la investigación de mercado realizada.

Los servicios que ofrecemos son los siguientes:

Servicios básicos o principales:

- Recorte de cabello
- Corte y afeitado de barba y bigote

Servicios complementarios o secundarios (todos los servicios son para caballeros):

- Laceados
- Ondulaciones
- Tintes
- Cortes modernos
- Diseños con máquinas
- Diseños con navajas
- Mascarillas faciales

2.3.1. Análisis FODA del plan de negocio

Tabla 6: Análisis FODA

Elaboración: propia

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Las instalaciones son de uso exclusivo para un solo cliente- Privacidad para el cliente- Asesoramiento de belleza personalizado- La fecha, hora y lugar de la atención la decide el cliente- Además del servicio, el cliente vive la experiencia de esta nueva atención- Dada la emergencia sanitaria, tanto el cliente como la empresa cumplen con las normas (distanciamiento social y medidas de bioseguridad)	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Precio relativamente más alto que el de la competencia en el sector demográfico- Al no atender a varios clientes a la vez, se reducen los ingresos de la empresa, a diferencia de una barbería convencional- Capacidad instalada máxima para un solo cliente
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Apoyo del gobierno a mypes para una reactivación económica- Trámites virtuales más ágiles- Eliminación de ciertos trámites documentarios que generaban burocracia	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Actual crisis sanitaria- Restricciones sanitarias- Posible crisis económica- Inseguridad ciudadana- Aumento de ciudadanos extranjeros y locales que realizan este servicio de manera informal

2.4. Estudio de la demanda

Para estimar el tamaño del mercado en el que operará Norte Barber Truck, se procede a cuantificar la demanda en base a variables establecidas en la segmentación del target.

A fin de determinar la cantidad de personas que componen el mercado, primero tomaremos en cuenta el total de personas que residen en Lima Metropolitana: 9 732 749 habitantes según el INEI (2019). Posteriormente sólo consideramos el número de habitantes de los distritos de San Martín de Porres (516 mil 252

habitantes), Los Olivos (502 mil 839 habitantes) e Independencia (229 mil 097 habitantes) que son los lugares donde el servicio de barbería rodante tiene cobertura. Las cantidades de pobladores suman 1 248 188. Y según el INEI, la proporción de habitantes entre hombres y mujeres en Lima Norte es de 48.7% y 51.3%, por lo que la población masculina es de 607 mil 868 personas.

De acuerdo con el servicio que ofrecemos, nuestros clientes serían los caballeros de entre 18 y 65 años de edad, por lo que concluimos en que hay 359 mil 250 habitantes del sexo masculino en San Martín de Porres, Los Olivos e Independencia que tienen de 18 a 65 años.

Por último, consideramos que un 28% pertenece al Nivel Socioeconómico A y B, según el INEI, entonces 100 mil 590 personas del sexo masculino son nuestros posibles clientes, dado que cumplen los requisitos principales para poder brindarles el servicio: caballeros que residan en cualquiera de esos tres distritos.

Por otro lado, la proporción de hombres con estilos de vida sofisticado: 9% según Arellano Marketing (2012). Arellano indica que esta proporción de 9% aplica para la población total de Lima (hombres y mujeres). En este sentido, se aplica un 4.5% en la segmentación de Norte Barber Truck considerando el hecho de que solo se dirige al público masculino. De esta manera, se llega a un target de 4,526 personas. Decidimos realizar un sondeo para conocer acerca de las preferencias de nuestra demanda potencial, por lo que utilizamos la siguiente fórmula:

Dónde:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tabla 7: Supuestos para hallar el tamaño de la muestra

Elaboración: propia

Z	Nivel de confianza	90.00%
P	Probabilidad a favor	50.00%
q	Probabilidad en contra	50.00%
N	Población - censo	4,526
e	Error de estimación	5.00%
n	Tamaño de la muestra	255

Colocando los valores en las variables correspondientes, el ejercicio nos arroja un resultado de 255 personas, por lo que realizaremos encuestas a un grupo de 260 personas para poder conocer acerca de detalles que nos ayuden a conocer el tipo de preferencias que tiene este sector de personas.

Para terminar si las características que ofrecemos como valor agregado realmente representan propuesta de valor en el cliente, realizamos un estudio de mercado a una muestra de la población a quien va dirigido el plan de negocio.

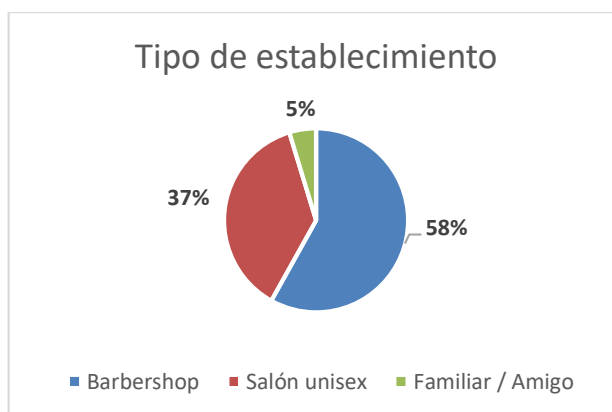


Figura 3: Tipo de establecimiento dónde el cliente atiende su cuidado personal

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que más de la mayoría de personas encuestadas acude a las barberías o barbershop cuando cree que es tiempo de atender su cuidado personal, este porcentaje representa a 151 personas que acuden. Por otro lado, 97

personas se realizan el recorte de cabello en centros de estéticas unisex, y 12 personas prefieren encargar su corte de cabello con algún familiar o amigo que tenga algún instrumento de peluquería.

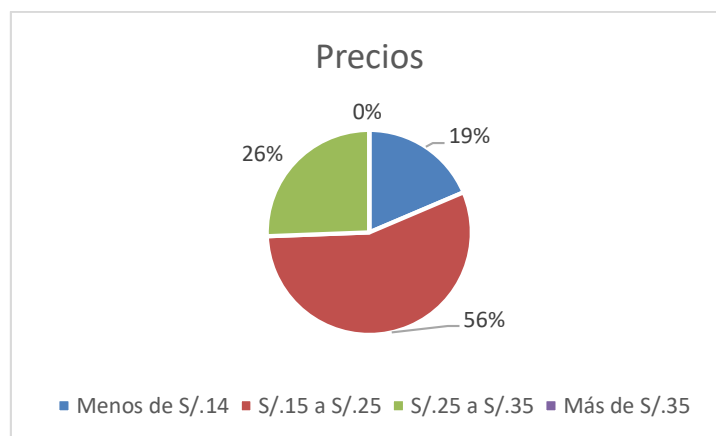


Figura 4: Precios que el cliente paga por el servicio

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los precios, observamos que 145 personas pagan entre S/.15 y S/.25 soles cada vez que asisten a los distintos salones de estética. 67 personas pagan entre S/.25 y S/.35 soles por el servicio. Pero también hay al menos 48 personas que pagan menos de S/. 15 soles por el servicio de barbería.

Por tanto, el precio a ofrecer el Norte Barber Truck podría ser de S/. 35 soles dado que nosotros ofreceremos el plus de ir hacia el domicilio del cliente para realizar el servicio, y este sólo estaría pagando un poco más de que usualmente paga pero compensaría con lo que podría gastar en el traslado de su vivienda hacia el local.

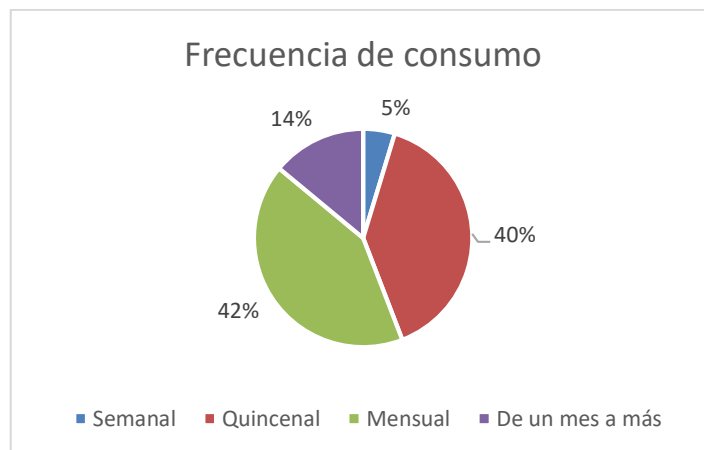


Figura 5: Frecuencia de consumo del servicio de establecimientos de cuidado profesional

Fuente: Elaboración propia

La estadística muestra por lo menos hay 12 personas que atienden su cuidado personal cada semana. Además, que 109 personas acuden al menos una vez al mes a un salón o barbería. Así también hay 103 personas que se realizan el servicio cada quince días. Por otro lado, existen 36 personas que aún se recortan el cabello después de 30 días.

Es decir, casi un 85% de la población está siempre consumiendo el servicio de barbería, lo que representa un buen nicho de mercado y nos entusiasma en invertir en el presente plan de negocio.

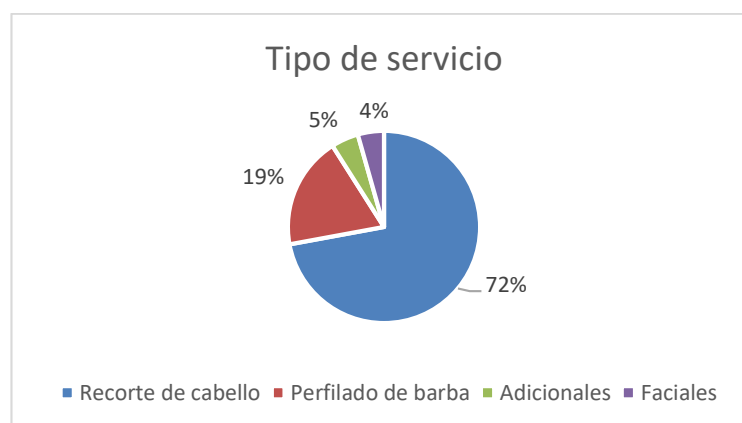


Figura 6: Tipo de servicio que se realiza el cliente cada vez que atiende su cuidado personal

Fuente: Elaboración propia

Este último gráfico nos indica que 187 personas acuden a un salón de belleza para recortarse el cabello. Un grupo de 49 personas acude a estos establecimientos cuando considera que es momento de cortarse o perfilarse la barba o bigote. Mientras que entre 11 y 12 personas se realiza el servicio adicional como teñirse el cabello, realizarse un cambio de look, un corte con diseño, ondulación o laceado, o se realiza tratamientos faciales básicos.

Con relación a estos porcentajes, posteriormente realizaremos nuestra demanda proyectada para los futuros meses.

2.5. Estudio de la oferta

Norte Barber Truck busca ofrecer un servicio de barbería clásico de alta calidad que busca brindar una experiencia única de corte de cabello y barba. Al ser un mercado y segmento muy exigente y poco explorado, existen pocos competidores directos. Sin embargo, es necesario decir que sí existen establecimientos estéticos exclusivos para hombre que están orientados al mismo segmento. Cabe señalar que estos establecimientos no brindan un formato diferenciado de una barbería. Si bien en sus locales trabajan profesionales de la belleza muy reconocidos o que han venido sobresaliendo en el rubro gracias al trabajo que les realizan a personalidades importantes o famosas dentro del Perú, estos no ofrecen el servicio de trasladarse con todos los recursos de una barbería y atenderlos en la comodidad de un espacio privado y exclusivo para un solo cliente.

Para determinar quiénes son los competidores en el rubro de peluquerías y barberías para hombres en Lima Norte, se elabora un mapeo de los establecimientos existentes. En este proceso se recopila información de los principales establecimientos presentes en dicho mercado, entre peluquerías y

barberías. Con la finalidad de observar qué es lo que ofrecen y cuánto cobran por esos servicios, mediante esa investigación se obtienen los precios de los servicios de corte de cabello como referencia, así como los precios de servicios complementarios.

Con la información recolectada, podemos inferir dos rangos de precios de servicios: entre S/. 20 y S/. 30, y entre S/. 40 a más. En cuanto a los servicios que cada establecimiento ofrece, se definen dos niveles: el primer nivel el cual se encuentra conformado por los servicios básicos de toda peluquería y/o barbería, y el segundo nivel el cual está conformado servicios especiales o con valores agregados.

Además, apoyamos nuestras conclusiones en los datos que obtuvimos al realizar la muestra. Por ejemplo, en Norte Barber Truck consideramos que nuestro valor agregado es que el cliente no va a tener que esperar para que sea atendido, este programará su atención según su disponibilidad de tiempo, y debida a esta coordinación, el tiempo de espera será de cero minutos.

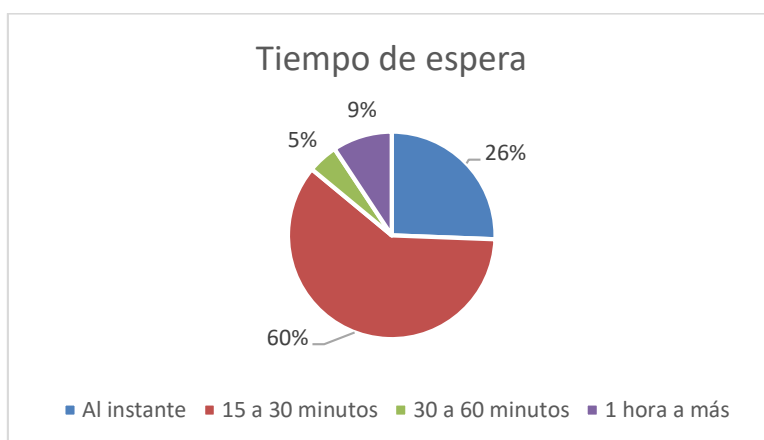


Figura 7: Tipo que el cliente espera su turno

Fuente: Elaboración propia

El gráfico indica que 157 personas esperan alrededor de 30 minutos para que sean atendidas. Sólo 67 personas indican que son atendidas ni bien llegan al establecimiento de belleza, y alrededor de 36 personas esperan por lo menos 60 minutos hasta que les toque su turno.

Consideramos que en nuestro plan de negocio podemos eliminar completamente el tiempo de espera, y muy aparte de enfocarnos en el factor tiempo, que es uno de los más importantes, dada la coyuntura lo que menos desea la gente es permanecer en lugares ajenos a su domicilio ya que no se sabe en qué lugar podemos coger el Coronavirus, así mismo, es muy probable que mientras el cliente espera su turno, más clientes van a ir llegando para solicitar la atención, lo que involucra un posible contacto con personas ajenas a su vínculo familiar que podría estar infectado.

Expuestas estas situaciones, consideramos este punto como una gran oportunidad.

A continuación, analizaremos un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto nos permitirá conocer la competencia que tiene el sector en el que pensamos operar, para así poder realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación.

- **Rivalidad entre las empresas:**

La competencia en el mercado estético masculino en Lima actualmente es baja debido a la poca presencia de formatos enfocados exclusivamente en hombres. Si bien las barbershops han venido incrementándose, no llegan a brindar un servicio exclusivo y personalizado en su totalidad.

En la actualidad existen alrededor de 500 establecimientos formales en todo Lima Norte, las cuales se dividen entre peluquerías, salón de belleza y spa y barberías,

según INEI, estas últimas atienden únicamente al público masculino. Asimismo, son pocas las empresas que buscan diferenciarse mediante sus propuestas de valor, son pocos los establecimientos con fuerte penetración en el mercado que invierten en estrategias de promoción y comunicación para mantener su posicionamiento. Entonces podemos concluir, tras el análisis, que la rivalidad entre los competidores es de nivel MEDIO.

- **Poder de negociación de los clientes:**

La constante preocupación por cuidar la imagen masculina ha provocado en el mercado una mayor demanda de servicios enfocados al cuidado personal masculino. Es por ello que los hombres pueden encontrar diversos negocios como barberías, peluquerías y centros de belleza dirigidos especialmente público masculino como ellos. Estas múltiples opciones hacen que el campo de elección para el cliente sea más amplio y la elección final se determine por variables como el resultado final de la atención del recorte de cabellos o llámese la experiencia del barbero, las calidades de los productos a utilizar también son importantes.

Actualmente, los peruanos y sobretodo los limeños son exigentes respecto a la calidad del servicio que reciben. Además, cuentan con información y recomendación disponible gracias a las redes sociales, lo cual genera un mayor poder de negociación al tener la posibilidad de comparar servicios y precios, así como de expresar de manera pública sus opiniones y críticas sobre los locales a los cuales asiste. Por lo tanto, el poder de negociación de los clientes es ALTO.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

Entre los principales proveedores de barberías tenemos: los fabricantes de sillas para barberos, los fabricantes de máquinas para barberos y, por último, las marcas de productos especializadas en el cuidado del cabello y la piel.

Las sillas que se utilizan en las barberías son especiales y tienen una fabricación distinta. En el Perú, no son muchas las empresas que fabrican este tipo de sillas lo que genera un alto poder de negociación por parte de estos proveedores.

Por otro lado, en una barbería se utilizan máquinas especializadas para poder brindar acabados de calidad en los cortes. Las marcas más reconocidas de estas máquinas son extranjeras, por lo que se usualmente tienen que ser importadas pero debido a la facilidad de realizar las compras por internet, el poder de negociación con respecto a los proveedores es bajo, dado que podemos cambiar de proveedores si estos no cubren todas nuestras expectativas.

Con referencia a los productos para el cuidado del cabello, la barba y la piel, podemos encontrar una infinidad de marcas a precios competitivos lo que ocasiona que el poder de negociación de estos proveedores sea bajo.

Evaluando nuestro consumo con referencia a nuestros principales proveedores y contando con que estos siempre buscan formas alianzas estratégicas con los salones para convertirlos en sus clientes, se concluye en que el poder de negociación con los proveedores en general es MEDIO.

- **Amenaza de los nuevos competidores entrantes:**

Es posible que nuevos competidores busquen ingresar al negocio. Según la investigación que hemos realizado, el método de trabajo de dueños y empleados barberos es particular. Los dueños se encargan de constituir la empresa, solicitar licencias y acondicionar el local, es decir, toda la parte administrativa la ejercen los dueños del negocio. Lo usual sería que luego, los mismos dueños, contraten a los barberos y les paguen sueldos fijos según horarios de trabajo, es decir, mantener la relación convencional del área administrativa con el área de operaciones. Pero

en el rubro de los salones de belleza, a los profesionales de la belleza se les paga un porcentaje de las atenciones que brindan.

Por otro lado, también hemos investigado que los empresarios y barberos, cada uno cumple con su tarea, la de los empresarios es cumplir con las obligaciones administrativas y los barberos con las operativas, es decir, el dueño crea el negocio y lo realquila a los barberos, con lo que recupera la inversión de la implementación y además una ganancia extra; y el barbero solo paga un alquiler con todos los materiales a la mano y solo se encarga de realizar la mano de obra.

Bajo estos nuevos escenarios de alianzas estratégicas, la amenaza de nuevos competidores potenciales es de nivel ALTA.

- **Amenaza de productos sustitutos:**

Actualmente el mercado estético masculino en Lima Norte cuenta con pocos competidores formales, tal como lo reflejan las estadísticas de las licencias municipales de funcionamiento, y con una presencia considerable de servicios sustitutos, tales como centros estéticos unisex, centros estéticos femeninos y spas, además este tipo de empresas que no son exclusivamente orientados al público masculino, ofrecen precios módicos dada la baja diferenciación de los servicios que ofrecen.

Analizando ese punto, consideramos que el nivel de amenaza de productos sustitutos es de nivel MEDIO.

2.6. Proyecciones y provisiones para comercializar

Resaltar que el recurso más importante en nuestro negocio es el capital humano que involucra la mano de obra de los barberos apoyados en las gestiones que

realizará el administrador. Posterior a esas capacidades, con servicios básicos previamente instalados podemos iniciar.

Además de la mano de obra, existen algunas herramientas e insumos básicos con los que los profesionales de la belleza se apoyarían, tales como las máquinas profesionales, *sprays* desinfectantes, tijeras, navajas, entre otros. Entonces para dar marcha al negocio, tenemos que tener todas las instalaciones operativas, así como insumos provisionados.

Dada que la inversión total del negocio es relativamente baja, hemos considerado tener una caja chica de dinero provisionado que asciendan al monto total que se pagará por los costos fijos por un periodo de dos meses. Dentro de estos costos se encuentran los salarios de los trabajadores, costos de combustible, costo de servicio de internet, costos de cochera y *carwash*. Si bien se ha realizado una investigación y las proyecciones son favorables, se toma la decisión de hacer esta provisión debido a la inestabilidad política de la que podríamos ser víctimas dado a los hechos ocurridos recientemente en el país, así mismo porque aún nos encontramos dentro de una crisis sanitaria que no tiene cura por el momento.

2.7. Descripción de la política comercial

Objetivos:

- Comunicar al 100% de clientes la propuesta de valor del negocio a través de redes sociales y otros medios masivos
- Alcanzar la proyección de ventas estimada
- Fidelizar a los clientes e incentivar su frecuencia de consumo del servicio

Estrategias de Segmentación:

Para segmentar el público objetivo de nuestro negocio, se ha hecho uso de diferentes variables para definir el género, el grupo de edad, los niveles socioeconómicos y medir si estos consumidores pertenecen al grupo de caballeros sofisticados que invierten en su cuidado personal.

Asimismo, se usó este tipo de variable para definir también el alcance geográfico, en base al NSE A y B de los distritos de San Martín de Porres, Los Olivos e Independencia.

Dado el plus que ofrecemos que es de una atención exclusiva y en la puerta de su casa se optó por definir que el cliente potencial posea un estilo de vida activo y ocupado, con el fin de que priorice recibir un servicio con horarios flexibles que les permita optimizar su tiempo.

En base a lo descrito anteriormente, el presente negocio está dirigido a personas del sexo masculino que se encuentren en un rango de edad de 18 a 65 años que inviertan en su cuidado personal, perteneciente al NSE A y NSE B y con residencia en los distritos de San Martín de Porres, Los Olivos e Independencia.

Estrategia de Diferenciación:

Los clientes compran el servicio a la empresa que les ofrece el máximo valor. Por ello, el valor recibido es la diferencia entre los valores positivos y negativos proporcionados por las distintas empresas del mercado. Además, si la empresa puede diferenciar su oferta de una manera efectiva, puede también establecer un mayor precio. En este sentido, las empresas pueden mejorar su oferta a través de tres formas: mediante el incremento de la suma de valores positivos, mediante la reducción de valores negativos y, por último, mediante la reducción del precio en dinero. Norte Barber Truck opta un incremento de la suma de los valores positivos

mediante una mejor calidad de servicio respecto a la oferta actual del mercado, brindando exclusividad en cada atención. Para atender esta mejora, se cuenta con personal experimentado en el rubro. Asimismo, se disminuyen los valores negativos reduciendo la percepción del tiempo de espera para la atención de los clientes debido a que el cliente es el que decide la fecha y hora exacta de la atención.

Estrategia de marketing operativo:

PRODUCTO

El plan de negocio consiste en implementar una barbería rodante, es decir, una barbería que se traslade hasta el domicilio del cliente con el fin de atender el servicio de cuidado personal para caballero. El servicio que se brinda no sólo se centra en el profesionalismo del barbero que te atiende sino tiene un poco más que ver con la exclusividad en la atención que recibes dado que la fecha, hora y lugar para realizar el servicio lo elige el propio cliente. Nosotros vamos hacia donde lo solicite para realizar el servicio, llevando con nosotros todos los implementos requeridos, no nos instalamos dentro de un espacio íntimo del cliente y utilizamos su energía eléctrica, agua, entre otros. En Norte Barber Truck llevamos todos los equipos para brindar la atención.

PRECIO

El precio básico de nuestro servicio es de S/. 35 soles el corte de cabello, monto que no llega a ser extremadamente distinto al de la competencia, es ligeramente parecido, pero la diferencia está en que además de recibir el servicio, se goza de una experiencia distinta.

PLAZA

El servicio se brindará a domicilio. Para poder llegar hasta el cliente, debemos de partir desde el distrito de San Martín de Porres, donde se encuentra la cochera del

barber truck, hacía el punto indicado por el cliente que debería de ser dentro de los distritos de Los Olivos, San Martín de Porres o Independencia que es donde se tiene cobertura del servicio.

Dato adicional: se necesitará de combustible para echar a andar el vehículo y energía dentro de el para utilizar las máquinas para brindar el servicio.

PROMOCIÓN

El servicio se dará a conocer mediante redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. En dichas redes sociales se publicitará los servicios que ofrecemos, compartiendo publicaciones en grupos estratégicos. Además, se optará por realizar sorteos por cantidad de likes a manera de incrementar nuestros seguidores que sean los que finalmente consuman el servicio.

Con referencia a la red social Facebook, hay opciones para que la publicación realizada en nuestro Facebook se muestre a manera de publicidad en los distintos usuarios. Lo interesante de esta manera de publicidad es que los algoritmos de esta red social detectan a posibles consumidores y/o amigos en común de los seguidores que tengan un tipo de relación, y aparecen en la sección de noticias diarias.

2.8. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

Luego de haber dimensionado la demanda y saber que contamos con 4 mil 526 personas como nuestro público objetivo, es decir, esta cantidad de personas es conformado por caballeros de 18 a 65 años aproximadamente que residen en los distritos de San Martín de Porres, Los Olivos e Independencia pertenecientes al sector socioeconómico A y B que presenten un nivel de vida sofisticado, interesándose fuertemente en su cuidado personal. Presentamos una tabla

resumen, en donde se puede visualizar el cálculo final de la estimación de la demanda (en personas) para el presente plan de negocio.

Tabla 8: Demanda total de personas

Elaboración: propia

VARIABLE	DATO	FUENTE
N° Personas en Lima Metropolitana	9,732,749	INEI
N° Personas en SMP, Los Olivos e Independencia	1,248,188	INEI
N° Hombres en SMP, Los Olivos e Independencia	607,868	INEI
N° Personas en SMP, Los Olivos e Independencia 18-65 años	359,250	INEI
Porción de NSE A y B	28%	APEIM
Estilo Sofisticado	4.50%	Arellano Marketing
Tamaño target	4,526	
Tamaño de muestra	260	

Luego de haber realizado el cálculo detallado en el punto 2.4 del presente plan de negocio, dentro de las preguntas realizadas en la encuesta, consultamos acerca de la aceptación que podría tener nuestro proyecto.

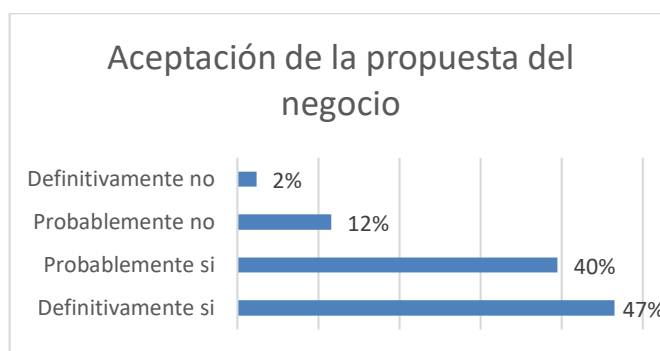


Figura 8: Nivel de aceptación de la propuesta de negocio

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico de barras observamos que 121 personas definitivamente consumirían los servicios que le ofrece Norte Barber Truck y 108 personas también se muestran muy interesadas en lo que ofrece la barbería rodante e indican si querer consumir

el servicio. Mientras que un total de 36 personas no se atenderían en nuestra barbería.

Esta estadística nos muestra un horizonte muy favorable, dado que nuestra capacidad se limita a 336 personas utilizando el 100% de la capacidad instalada y no teniendo horas muertas ni de ocioso, es decir, operar a capacidad completa, de lejos superaría nuestras expectativas.

Tabla 9: Cantidad de personas que se atenderían mensualmente en Norte Barber Truck

Elaboración: propia

TARGET	4526	
Se atienden en barbershop	58%	2625
Se atienden mensualmente	42%	1103
Sí se atenderían en Barber Truck	87%	959
	%	personas

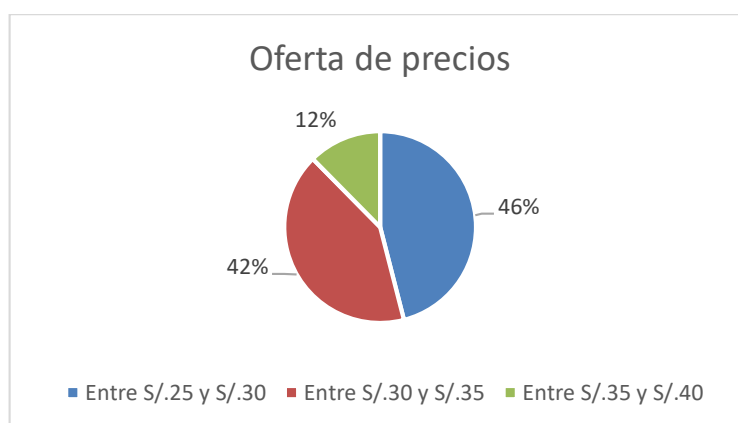


Figura 9: Oferta de precios tentativos del plan de negocio

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, respecto a los precios, sí bien un gran porcentaje de caballeros está interesado en atenderse en nuestro negocio, los precios que ofrecen pagar no son muy diferentes a lo que usualmente están pagando. Es decir, no está dispuestos a

pagar mucho más por este nuevo servicio. Por lo que reiteramos el precio de S/.35 que se encuentra muy cerca de lo que ellos ofrecen y a la vez ese monto cubre los gastos que podríamos tener mensualmente. Al menos por el primer año podemos establecer ese precio, probablemente en los siguientes años, nos posicionemos de tal manera que podamos incrementar los precios.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

Para nuestro plan de negocio, hemos identificado los siguientes factores que son determinantes: la demanda del mercado, el nivel de inversión del negocio, disponibilidad del servicio, la cantidad de empleados con la que trabajaremos y la tecnología en la que nos vamos a apoyar.

3.1.1. Demanda del Mercado:

En el capítulo anterior, calculamos nuestra demanda potencial a partir de las estadísticas que presentan los entes encargados de recopilar información de la situación poblacional en Perú, en este caso nuestra fuente fue el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

De un reporte total, fuimos descartando a la población de que no contaba con las características de nuestros consumidores potenciales, quedándonos solo con los caballeros de entre 18 y 65 años que pertenezcan al nivel socioeconómico A y B de los distritos de San Martín de Porres, Los Olivos e Independencia, y que actualmente lleven un estilo de vida sofisticado, es decir, inviertan en su cuidado personal. Obteniendo 4 mil 454 personas a las cuales podríamos atender, tal como lo dice la siguiente tabla.

Tabla 10: Demanda potencial**Elaboración: propia**

VARIABLE / DATO	POBLACIÓN
N° Personas en Lima Metropolitana	9,732,749
N° Personas en SMP, Los Olivos e Independencia	1,248,188
Porción de NSE A y B (28%)	349,493
N° Hombres en SMP, Los Olivos e Independencia (48%)	167,756
N° Personas en SMP, Los Olivos e Independencia 18-65 años (59%)	98,976
Estilo de Vida Sofisticado (4.5%)	4,526

Esta cantidad de personas nos permite calcular a cuántas de ellas podemos atender, por lo que debemos evaluar los recursos con los que contamos.

En Norte Barber Truck contamos con un (1) vehículo el cual es nuestro centro de operaciones, esta barbería operará todo el día dado que vamos a contar con dos (2) barberos por cada turno. Entonces, a continuación, elaboramos nuestra proyección de atenciones máximas.

Tabla 11: Capacidad máxima de atenciones al día**Elaboración: propia**

Barbero	Turno	Cortes al día
1	07:00 - 15:00	7
2	15:00 - 23:00	7
		14

Tabla 12: Capacidad máxima de atenciones al año**Elaboración: propia**

	Unidades
Cortes al día	14
Cortes a la semana	84
Cortes al mes	336
Cortes al año	4,032

Para dar inicio al negocio, podemos atender un aproximado de 336 personas al mes, por lo que, según la frecuencia de visitas de nuestros clientes, en un mediano plazo, podríamos contar con otro vehículo. Dada la naturaleza del negocio, no podríamos superar estas capacidades de atenciones en un mismo vehículo.

3.1.2. Nivel de Inversión del Negocio:

Se requiere adquirir principalmente un vehículo, amoblarlo y transformar sus interiores en una barbería, mientras que por fuera siga viéndose como un carro. También debemos de contratar personal humano capacitado y comprar máquinas y materiales para dar inicio al negocio. Todos estos recursos deben de comprarse para trabajar aproximadamente seis meses, luego de este tiempo se volverán a hacer las compras de los productos y/o las revisiones técnicas si fueran necesarias. Por otro lado, pensamos provisionar sueldos por lo menos para dos meses de la puesta en marcha, así como para pagar los suministros de dos meses también. A continuación, detallamos la inversión inicial.

Tabla 13: Inversión del negocio

Elaboración: propia

INVERSIÓN	TOTAL
Activo Intangible	S/.380.00
Activo Tangible	S/.15,299.00
Capital de trabajo	S/.8,570.00
TOTAL	S/.24,249.00

Dentro de la inversión tangible hemos considerado las máquinas, equipos, muebles, objetos de decoración, productos de belleza, materiales, productos de bioseguridad y productos de limpieza.

Con referencia a la inversión intangible, se ha considerado los gastos de la constitución de la empresa, el costo por la mano de obra para el amoblado y

transformación del vehículo hasta convertirlo en una barbería, así como un pago anual de seguro contra robos para el vehículo.

Tal como se comentó, se ha provisionado dos meses de lo que serían gastos administrativos tales como los sueldos de los trabajadores, pago por la línea del celular, alquiler de la cochera donde se guardará el vehículo cuando este no esté siendo utilizado para trabajar y el combustible que consume para poder operar.

3.1.3. Disponibilidad del Servicio:

Según la naturaleza del negocio, Norte Barber Truck brinda un servicio exclusivo, es decir, atendemos a un solo cliente en nuestro local rodante que se instala en la cochera o parqueo del cliente solicitante previa cita. El tiempo de atención por servicio, en promedio, es aproximadamente 45 minutos, según el tipo de servicio o servicios que requiera el cliente. Por lo que trabajando todo el día de 07:00 horas a 23:00, y contando con los tiempos de traslados que son promediados en 20 minutos, la disponibilidad del servicio durante el día asciende a 14 atenciones tal como se detalla líneas arriba en la tabla 10.

Posteriormente, en la tabla 11 calculamos un máximo de 336 al mes y 4,032 atenciones al año, trabajando seis días a la semana a capacidad instalada máxima.

3.1.4. Cantidad de Empleados:

Para dar inicio al negocio, contamos con un (1) administrador que será el responsable de la atención previa con el cliente, atender la comunicación de la persona que requiera el servicio, tomando sus datos y agendando una cita. Posteriormente organizará horarios de atención para los dos (2) barberos que brindarán el servicio en sí. Estos, según sus turnos, deberán contar con licencia de conducir ya que son ellos los encargados de dirigir el vehículo al domicilio del cliente que está en agenda para realizarle el servicio de corte de cabello.

En conclusión, contamos con tres (3) colaboradores. Cabe mencionar que de ser necesario el apoyo de un contador o de un representante legal, estos serán contratados por recibos por honorarios, por lo que llegarían a ser un personal externo que se contratará eventualmente según se requiera, pero no formará parte de nuestra planilla.

3.1.5. Tecnología:

En cuanto a tecnología directamente ligada al servicio, contaremos con máquinas profesionales para el recorte de cabello. Estas máquinas necesitan de energía eléctrica para poder funcionar, por lo que se realizarán conexiones dentro del vehículo para poder utilizarlas. Así como también un generador de luz y energía.

Por otro lado, la tecnología indirecta a utilizar, es la laptop y el celular con la que debe contar el administrador para poder agendar las citas y manejar un control tanto de los trabajadores como de los clientes. Esos equipos deberán ser de propiedad del trabajador, siendo él el único responsable de contar con estos. Por parte nuestra, nos haremos responsable de pagar un plan de internet para que el administrador pueda trabajar.

Finalmente, después de analizar los factores importantes, podemos determinar el tamaño del negocio. Concluyendo que según el nivel de inversión medida en UITs, nuestra empresa quedaría enmarcada dentro de una Microempresa.

Tabla 14: Tamaño de la empresa según nivel de inversión

Elaboración: propia

	Max. UIT	Valor UIT	Valor S/.
Microempresa	150		S/.645,000.00
Pequeña empresa	1700	S/.4,300.00	S/.7,310,000.00
Mediana empresa	2300		S/.9,890,000.00

3.2. Proceso y Tecnología

3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

Para poder elaborar nuestro diagrama de procesos y según la naturaleza del negocio, primero describiremos los puntos importantes a tomar en cuenta.

- **Objetivo:**

El objetivo del presente servicio es brindar una atención personalizada al público masculino con referencia a su cuidado personal, centrándonos en el servicio de recorte de cabello como servicio básico.

- **Alcance del servicio:**

El servicio se brindará dentro de una barbería rodante la cual llegará hacia el domicilio del cliente que lo solicite, se agenda una cita previa coordinación.

- **Exclusiones:**

El servicio sólo se brindará si el cliente reside en los distritos de San Martín de Porres, Los Olivos o Independencia, debido a que esa es la cobertura. Se utilizarán filtros para confirmar la cita con el cliente, este tiene que cumplir ciertos requerimientos en cuanto a ubicación e identificación. Este filtro garantizará también la seguridad e integridad de nuestro personal.

- **Responsabilidades:**

De parte de la empresa, Norte Barber Truck debe cumplir con las medidas de bioseguridad decretadas actualmente por el Gobierno, así como llegar puntualmente el día de la cita. De parte del cliente, este deberá proveer información fidedigna de su identificación, y proporcionar un espacio donde el vehículo pueda estacionarse.

- **Gestión de cambios:**

Si el cliente va a postergar o cancelar el servicio, este deberá hacerlo con un máximo de 12 horas de anticipación para ajustar el cronograma de atenciones diarias. Cabe resaltar que no se realizarán cobros por adelantado.

Luego de tener un alcance más detallado del servicio, procedemos a mostrar nuestro flujo de atención.

1. El servicio comienza cuando el cliente se comunica con los teléfonos o WhatsApp de la empresa.
2. Se atenderá al cliente tomando sus datos y confirmándole la disponibilidad de la atención para el día requerido, así también se le mostrará una lista de servicios que ofrecemos con sus respectivos precios, por lo que el cliente debe de confirmar qué servicio requiere y para cuándo lo desea.
3. Con los detalles obtenidos acerca de los requerimientos del cliente, el personal procede a hacer el cruce de información en cuanto a su identificación y sobre el lugar donde reside, verificar si se encuentra dentro de la zona de cobertura y si cuenta con un espacio donde pueda estacionarse el vehículo.
4. Si la respuesta es NO, es decir, que el cliente no pasó los filtros y la atención finaliza. Si la respuesta es SI, el personal confirma la cita con el cliente y procede a agendar esta, y elaborar un cronograma de atenciones para el barbero.

El administrador proporciona diariamente un horario y croquis de las atenciones que se realizarán.

5. Con el cronograma establecido y con los datos específicos, el barbero se dirige al domicilio del cliente.

6. El barbero atiende al cliente brindándole el servicio que haya solicitado. Adicional a este, puede atender servicios adicionales, la coordinación puede ser en el mismo momento de la atención.
7. El barbero realiza el cobro por los servicios realizados.
8. La atención finaliza y el barbero deberá trasladarse al siguiente punto programado, de no tener una cita, este deberá volver al punto de referencia (Calle Las Guayabas 101 – San Martín de Porres).

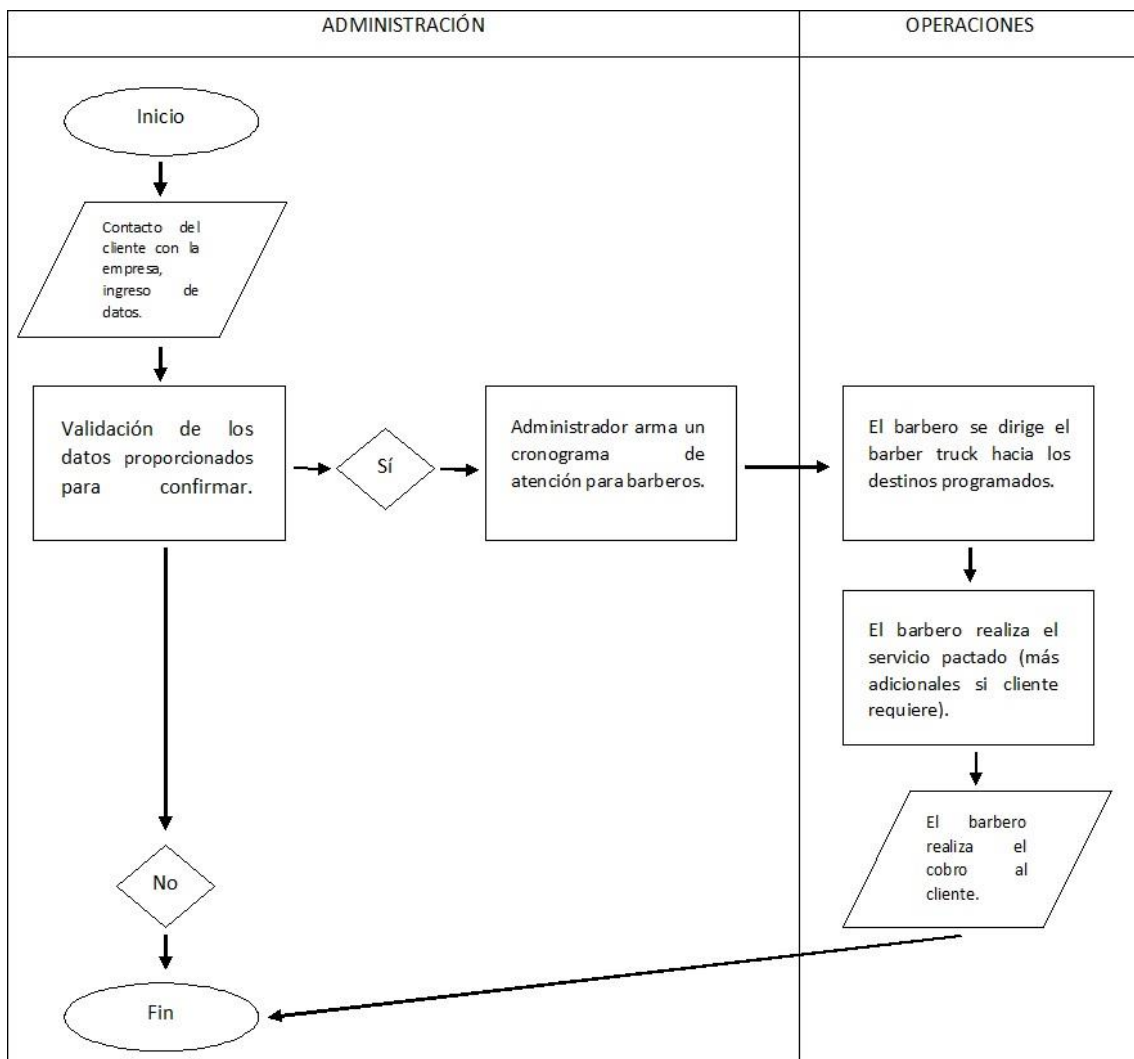


Figura 10: Diagrama de procesos

Elaboración: propia

3.2.2. Capacidad instalada y operativa

Para poder determinar cuál es el aforo de nuestra barbería rodante, empezaremos por definir que el aforo no es el número de personas que caben en el local sino el número de personas que legalmente pueden permanecer al mismo tiempo dentro del local. Y según el Código Técnico de Edificación, se establece que en el caso de que un local se use para actividad comercial el aforo permitido será de 2 metros cuadrados por persona.

A continuación, presentamos las especificaciones técnicas y descripciones del vehículo que utilizaremos como local rodante.

Tabla 15: Especificaciones del vehículo

Fuente: Google

Motor (1º Versión)	
Tipo	Trasero longitudinal de 4 cilindros opuestos con válvulas en culata. Refrigerado por aire.
Cilindrada	1.131 c.c.
Rel. compresión	5,8:1
Potencia máxima	25 CV a 3.300 rpm
Transmisión	
Tipo	Propulsión trasera
Cambio	Manual de 4 relaciones.
Tren de rodaje	
Ruedas	neumáticos diagonales 5,5" x 16"
Frenos	
Delanteros	Tambores
Traseros	Tambores
Dimensiones	
Largo	4.100 mm
Ancho	1.700 mm
Alto	1.900 mm
Dep. combustible	40 litros
Capacidad de carga	760 kg
Peso	990 kg
Prestaciones	
Velocidad máx.	80 km/h

Entonces, si la barbería instalada en nuestro vehículo rodante mide aproximadamente cuatro (4) metros, tenemos un aforo de dos (2) personas que pueden permanecer dentro del vehículo (barbería).

Cabe resaltar que cuando el carro esté en marcha, es decir, se transporte de un lugar a otro, la capacidad máxima de pasajeros será de dos personas, las cuales viajarán en los dos asientos de la parte delantera que son la del conductor y la del copiloto, quedando totalmente prohibido el transporte de otras personas en la parte posterior del vehículo, dado que no es una zona acondicionada para viajar ya que esta ha sido transformada y no cuenta con asientos en la parte posterior.

Por otro lado, con referencia a la capacidad operativa, sólo se puede atender a un cliente por cita. Es decir, en el momento de la atención, sólo podrán encontrarse dentro de la barbería, el cliente y el barbero, dos (2) personas.

Sin embargo, el estar atendiendo a un (1) solo cliente no quiere decir que sólo se esté brindando un servicio ya que mientras se está brindando el servicio de corte de cabello, puede ir aplicándose cremas en el rostro que pertenecen al servicio de tratamiento facial. Así también, mientras se está retirando las cremas pueden ir haciendo efecto los insumos utilizados para un posible tinte u ondulación de cabello. Es decir, se pueden trabajar servicios en simultaneo para un cliente, pero siempre a un solo cliente.

Tabla 16: Capacidad efectiva

Elaboración: propia

	Número de Barberos
Capacidad de Diseño	1
Capacidad Instalada	1
Capacidad Utilizada	1
Capacidad Ociosa	0

Finalmente, concluimos en que nuestra capacidad instalada asciende a 14 atenciones al día, y el nivel de utilización sería de 100% de esta capacidad.

3.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

3.2.3.1. Requerimiento de Insumos

Maquinaria y Equipos:

- vehículo acondicionado
- máquina "Súper cero profesional"
- máquina "Wahl magic clíper profesional"

Obras físicas:

- amoblado y decoración del ambiente de trabajo

Recursos humanos:

- un (1) gerente general / administrador
- dos (2) barberos profesionales

Materiales:

- Productos de peluquería: Gel para cabello, Producto para cabello, After shave (loción), Crema para afeitar, Papel tissue, Cool care (para máquina), Mascarilla negra y Talco
- Herramientas del barbero: Set de tijeras, Set de navajas, Set de peines, Ganchos de cabello, Brocha de afeitar, Bota pelo, Capa para cliente y Mandil para barbero
- Productos de limpieza: Escoba, Recogedor, Guantes de hule, Trapeador, Lejía desinfectante, Limpia piso y Papel toalla
- Productos de bioseguridad: Mascarillas (caja 50 unidades), Alcohol spray y Alcohol gel

- Productos básicos para acondicionar el vehículo: Extintor, Barber pole y Productos de decoración
- Muebles: Mesa de trabajo y Espejo

Suministros:

- combustible para el vehículo

Servicios públicos:

- Desinfección periódica del vehículo

Las compras de los materiales se realizarán cada seis meses a excepción del sillón de barbero, mesa de trabajo, espejo, extintor y barber prole. Así como los productos de bioseguridad que tendrán el mismo periodo de abastecimiento.

Los pagos de salarios y consumo de internet serán mensuales.

Se intentará que el abastecimiento del combustible sea semanalmente.

En cuanto a las revisiones técnicas del vehículo serán anualmente. Y las máquinas cambiarán de cuchillas cada seis meses.

Por otro lado, si bien nuestro negocio se encarga de brindar un servicio basado en la mano de obra del personal, este también incurre en algunos gastos variables a la hora de realizar el trabajo dado que nos apoyamos en algunos productos de belleza. La proyección de estos gastos se realizará en base a los cuatro tipos de servicios a ofrecer.

Tabla 17: Tipos de servicios

Elaboración: propia

SERVICIOS
Recorte de cabello
Corte de barba y bigote
Servicios adicionales (tintes o laceados)
Limpiezas faciales

Con el objetivo de determinar el costo unitario de los insumos utilizados, hacemos un listado de los productos a utilizar en cada servicio, para obtener un costo por atención.

Tabla 18: Costos por producto

Elaboración: propia

PRODUCTO	COSTO	Nº veces de uso	COSTO POR ATENCIÓN
Papel tissue	S/.35.00	150	S/.0.23
Cool care	S/.38.00	150	S/.0.25
Loción after shave	S/.35.00	120	S/.0.29
Gel para cabello	S/.15.00	100	S/.0.15
Crema para afeitar	S/.35.00	120	S/.0.29
Producto	S/.50.00	50	S/.1.00
Mascarilla negra	S/.20.00	20	S/.1.00

En Norte Barber Truck ofrecemos básicamente cuatro servicios, a continuación, calculamos los costos que estos incurren.

Tabla 19: Costos por atención

Elaboración: propia

SERVICIO	PRODUCTO	COSTO UN.	TOTAL
Recorte de cabello	Papel tissue	S/.0.23	S/.0.92
	Cool care	S/.0.25	
	Loción after shave	S/.0.29	
	Gel para cabello	S/.0.15	
Corte de barba y bigote	Papel tissue	S/.0.23	S/.0.81
	Crema para afeitar	S/.0.29	
	Loción after shave	S/.0.29	
Servicios adicionales (tintes o laceados)	Producto	S/.1.00	S/.1.00
Limpiezas faciales	Mascarilla negra	S/.1.00	S/.1.00

Es importante señalar que hemos realizado una alianza estratégica con la marca American Crew Perú mediante el cual se brindan descuentos especiales para la adquisición de productos para el cuidado del cabello y barba.

3.2.3.2. Requerimiento de Personal

Tabla 20: Pago de salarios mensuales

Elaboración: propia

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL
Gerente General	1	S/.1,300	S/.1,300
Barbero	2	S/.1,200	S/.2,400

3.2.3.3. Requerimiento de Bienes de Capital

Tabla 21: Capital para iniciar las operaciones

Elaboración: propia

Activo Intangible	S/.380.00
Activo Tangible	S/.15,299.00
Capital de trabajo	S/.8,570.00
TOTAL	S/.24,249.00

Mencionar que el insumo más importante es el combustible, dado que de él se alimenta nuestro medio de transporte que en este caso también califica como instalaciones del “local” donde se brindará el servicio. El vehículo consume petróleo equivalente a S/. 300 soles mensuales y es petrolero.

3.2.4. Infraestructura y características físicas

Acerca de la infraestructura del proyecto, contaremos con dos áreas. La primera y más importante es el área de operaciones donde se ofrecerá el servicio, que sería la barbería rodante. Y el segundo ambiente pertenece al área administrativa, en este caso, el administrador realizará “*home office*” pero es importante también conocer la infraestructura de su espacio de trabajo.

Entonces, por un lado, el plan de negocio tiene como idea acondicionar un Volkswagen Tansporter y dejar intacta únicamente la parte delantera donde viaja

un chofer con un copiloto. La parte de atrás deberá estar totalmente vacía para poder colocar una silla de barbero especial, un espejo con un pequeño mostrador para guardar tijeras, navajas e insumos pequeños, además en la parte trasera de la combi se colocarán dos muebles tipo repisas para poder guardar las máquinas y demás insumos de barbería.

A continuación, plasmamos nuestra idea de distribución e infraestructura:

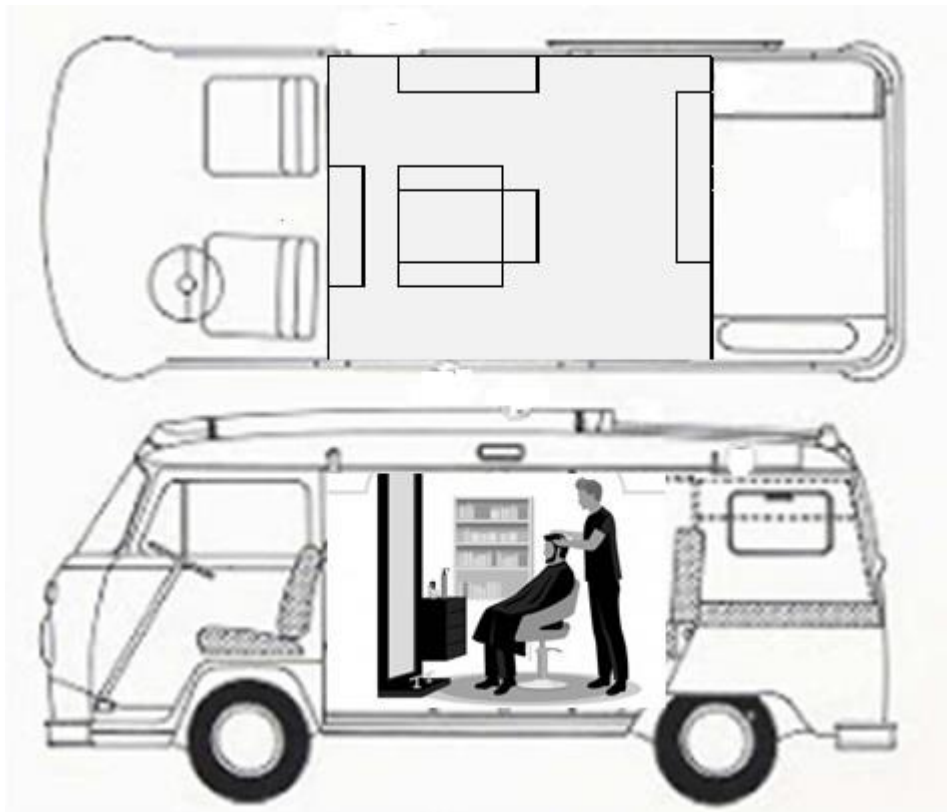


Figura 11: Layout del proyecto (área de operaciones)

Elaboración: propia

Y, por otro lado, presentamos el ambiente requerido para el área administrativa. Este tiene que contar obligatoriamente con un escritorio en un lugar iluminado y con servicios higiénicos a la mano. La ubicación depende del trabajador.



Figura 12: Layout del proyecto (área administrativa)

Elaboración: la imagen es referencial

3.3. Localización del negocio, Factores determinantes

En este caso, no contamos con una localización determinada dado que el servicio se brindará en el lugar que solicite el cliente. Se brindará el servicio siempre y cuando el cliente resida en los distritos de San Martín de Porres, Los Olivos y/o Independencia, previa evaluación de la dirección y de la titularidad del cliente que solicita los servicios.

El camión rodante tiene como punto de referencia y partida la Calle Las Guayabas 101 en la Urbanización Naranjal, ubicada en el distrito de San Martín de Porres, donde se ubica la cochera de este. Siendo esta dirección una localización céntrica que nos permitirá atender dentro de los distritos ya detallados.



Figura 13: Mapa de Lima Norte

Fuente: Google Maps

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1 Inversión Fija

En este capítulo realizaremos la descripción detallada de los activos tangibles e intangibles que serán utilizados en el presente plan de negocio.

4.1.1 Inversión Tangible

En el caso de la implementación de una barbería rodante, sub dividimos nuestra inversión tangible en maquinaria y equipo que representa al vehículo Volkswagen Tansporter que será comprado a un familiar del Gerente General de la empresa, es decir es un equipo de “segunda” el cual nos costará S/. 10,000 soles al cash. Este vehículo cuenta con las licencias y seguros al día.

Tabla 22: Cuadro de maquinaria

Elaboración: propia

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Vehículo amoblado	1	S/.10,000.00	S/.10,000.00
TOTAL			S/.10,000.00

Como tangible también consideramos los equipos que son las máquinas profesionales que utilizarán los barberos como herramienta básica para llevar a cabo su trabajo. Así también consideramos el sillón, el espejo y la mesa de trabajo como equipos muy importantes para dar marcha al negocio. Todos estos son equipos especiales de barberías y tienen características muy particulares.

Si bien, todos estos artículos son muy sofisticados, los precios totales ascienden a S/. 1,900 soles. Cabe resaltar que, en el caso de las máquinas, estas cambiarán de cuchillas semestralmente para no perjudicar su labor.

Tabla 23: Cuadro de equipos de barbería

Elaboración: propia

EQUIPOS DE BARBERÍA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sillón de barbero	1	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Espejo	1	S/.50.00	S/.50.00
Mesa de trabajo	1	S/.300.00	S/.300.00
Máquina "supercero"	1	S/.250.00	S/.250.00
Máquina "wahl magic cliper"	1	S/.300.00	S/.300.00
TOTAL			S/.1,900.00

Por otro lado, dentro de los tangibles también ubicamos los instrumentos y productos a utilizar en cada servicio. A continuación, mostramos un listado donde consideramos la cantidad de estos productos a utilizar dentro de los primeros seis (6) meses de la puesta en marcha del negocio. Es decir, realizamos una especie de provisión según los consumos estimados de servicios que hemos proyectado. Se tuvo en cuenta la frecuencia de consumo de los servicios, la cantidad de insumos requeridos para cumplir con el servicio y el periodo de tiempo de vida de estos. Dada la coyuntura, también consideramos los productos de bioseguridad que el Gobierno del Perú ha impuesto utilizar para evitar la propagación de la Covid-19.

Tabla 24: Cuadro de mobiliario para 6 meses

Elaboración: propia

MOBILIARIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Set de tijeras	1	S/.200.00	S/.200.00
Set de navajas	2	S/.50.00	S/.100.00
Set de peines	1	S/.80.00	S/.80.00
Ganchos de cabello	2	S/.10.00	S/.20.00
Brocha de afeitarse	2	S/.15.00	S/.30.00
Bota pelo	1	S/.55.00	S/.55.00
Talco	2	S/.25.00	S/.50.00
Capa para cliente	2	S/.25.00	S/.50.00
Mandil para barbero	2	S/.35.00	S/.70.00
Gel para cabello	14	S/.15.00	S/.210.00
Producto para cabello	2	S/.50.00	S/.100.00
After shave (loción)	15	S/.35.00	S/.525.00
Crema para afeitarse	3	S/.35.00	S/.105.00
Papel tissue	12	S/.35.00	S/.420.00
Cool care (para máquina)	9	S/.38.00	S/.342.00
Mascarilla negra	5	S/.30.00	S/.150.00
Escoba	2	S/.5.00	S/.10.00
Recogedor	2	S/.5.00	S/.10.00
Guantes de hule	2	S/.5.00	S/.10.00
Trapeador	2	S/.5.00	S/.10.00
Lejía desinfectante	6	S/.2.00	S/.12.00
Limpia piso	4	S/.6.00	S/.24.00
Papel toalla (paquete 3 unidades)	4	S/.4.00	S/.16.00
Mascarillas (caja 50 unidades)	2	S/.50.00	S/.100.00
Alcohol spray	2	S/.20.00	S/.40.00
Alcohol gel	2	S/.20.00	S/.40.00
Extintor	1	S/.40.00	S/.40.00
Barber pole	1	S/.380.00	S/.380.00
Productos decoración	1	S/.200.00	S/.200.00
TOTAL			S/.3,399.00

Habiendo detallado el desglose de la partida de Inversión Tangible, a continuación, se muestra el resumen de la inversión que deberíamos realizar, monto que asciende a S/. 15,299 soles.

Tabla 25: Cuadro de inversión tangible

Elaboración: propia

Inversión Tangible	Total	Vida útil (años)
Maquinaria y equipo	S/.10,000.00	5
Equipos	S/.1,900.00	3
Mobiliario	S/.3,399.00	3
Total	S/.15,299.00	

4.1.2 Inversión Intangible

La inversión intangible de nuestro negocio se representa en el costo de la constitución legal de la empresa, así como en el costo de la mano de obra del encargado de amoblar el vehículo, que básicamente consistiría en pintarlo por dentro y empotrar las mesas de trabajo, espejo y sillas, ya que, por fuera, el vehículo se encuentra en perfectas condiciones.

Tabla 26: Cuadro de inversión intangible

Elaboración: propia

Inversión intangible	Total
Constitución de empresa	S/.180.00
Amoblado (servicio)	S/.200.00
Total	S/.380.00

4.2 Capital de Trabajo

Como plan de negocio, se ha decidido provisionar los costos que incurran al capital de trabajo por los dos primeros meses de puesta en marcha del negocio.

Por un lado, en el capítulo anterior se ha detallado los regímenes a los cuales nos acogeremos por lo que finalmente, cubriendo los beneficios de los trabajadores, tenemos esta suma a pagar mensualmente.

Tabla 27: Gastos totales del personal

Elaboración: propia

Gastos de Personal	Remuneración	Costo Mensual
Gerente General	S/.1,300.00	S/.1,315.00
Barberos (2)	S/.2,400.00	S/.2,430.00
		S/.3,745.00

Por otro lado, los gastos fijos son representados también en el pago incurrido en el alquiler de la cochera, el plan mensual de internet a contratar, el pago al carwash que mantendrá limpio y desinfectado el vehículo semanalmente, el seguro vehicular en caso de accidentes y robos, además de contar con un sistema GPS. Y el combustible que es el motor del negocio, con el que nos transportamos y con el que, por la energía que produce, atendemos al cliente haciendo uso de la energía eléctrica que necesitan las máquinas profesionales para cabello.

Tabla 28: Gastos fijos

Elaboración: propia

Gastos fijos	Cantidad al mes	Precio
Cochera	1	S/.30.00
Combustible	1	S/.300.00
Plan Internet	1	S/.40.00
Carwash	4	S/.20.00
Seguro vehicular (GPS)	1	S/.90.00
		S/.480.00

Entonces, habiendo detallado cada cuadro y los gastos en los que incurren, presentamos el resumen del capital de trabajo provisionado para dos meses de poner en marcha el negocio.

Tabla 29: Capital de trabajo

Elaboración: propia

Capital de trabajo (2 meses)	Total
Cochera	S/.60.00
Combustible	S/.600.00
Plan Internet	S/.80.00
Carwash	S/.160.00
Salarios	S/.7,490.00
Seguro vehicular	S/.180.00
Total	S/.8,570.00

4.3 Inversión Total

La inversión total es la suma de los activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo requeridos para poner en marcha nuestro plan de negocio. Esta inversión tiene un monto S/. 24,249.00 (incluyendo el I.G.V. pre operativo).

Tabla 30: Inversión total

Elaboración: propia

INVERSIÓN TOTAL	Valor de venta	IGV	TOTAL
Activo Intangible	S/.311.60	S/.68.40	S/.380.00
Activo Tangible	S/.12,545.18	S/.2,753.82	S/.15,299.00
Capital de trabajo	S/.7,027.40	S/.1,542.60	S/.8,570.00
TOTAL	S/.19,884.18	S/.4,364.82	S/.24,249.00

4.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

A continuación, presentamos un cuadro con el resumen de los supuestos generales del modelo financiero con el que se trabajará.

Tabla 31: Supuestos generales del modelo de inversión

Elaboración: propia

Financiamiento	100% capital propio
Horizonte de evaluación	3 años
Inicio de operaciones	2021
Tamaño de empresa	MYPE - microempresa
Forma societaria	EIRL
Régimen tributario	Régimen MYPE Tributario – RMT
Régimen laboral	Régimen Laboral Especial para las REMYPE

Dado que la inversión inicial para el presente plan de negocio asciende a aproximadamente S/24,500 soles que cubriría la adquisición de los activos fijos tangibles e intangibles y el para el capital de trabajo para dos meses.

En ese sentido, el 100% de este monto será asumido por el Gerente General, quien con sus ahorros personales decide emprender este negocio. El aporte será al cash y en una sola cuota abonada a una cuenta de ahorros. Desde ahí se realizarán las coordinaciones de compras y gestiones para iniciar el proyecto.

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

En este capítulo cuantificaremos los montos de dinero que se requieren para iniciar con el servicio de Norte Barber Truck, el cual se determinó en el estudio técnico, así como los ingresos por la venta de los servicios que serán ofertados al mercado de consumo e iremos preparando los aspectos que se consideran en los estados financieros.

5.1 Presupuesto de los Costos

Los costos usados para análisis financiero fueron los costos fijos, los costos de venta y los gastos de promoción y ventas.

Tabla 32: Costos fijos de Norte Barber Truck

Elaboración: propia

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Costos Fijos			
- Sueldos	S/.44,940.00	S/.49,434.00	S/.54,377.40
- Cochera	S/.360.00	S/.360.00	S/.360.00
- Combustible	S/.3,600.00	S/.3,600.00	S/.3,600.00
- Plan internet	S/.480.00	S/.480.00	S/.480.00
- Carwash	S/.960.00	S/.960.00	S/.960.00
- Seguro vehicular	S/.1,080.00	S/.1,080.00	S/.1,080.00
- Servicio técnico instrumentos	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00
- Gastos en Ventas	S/.400.00	S/.400.00	S/.400.00
TOTAL	S/.52,020.00	S/.56,514.00	S/.61,457.40

Estos costos, en su mayoría, se mantendrán fijos durante los 3 años de acuerdo a la proyección de tiempo establecido para el proyecto, a excepción de los costos que nos generan los sueldos, ya que, por políticas de la empresa, los salarios de los trabajadores se incrementarán en un 10% anual. Por lo tanto, los montos fijos serán de S/. 52,020, S/. 56,514 y S/. 61457.40 respectivamente.

Con referencia a los costos de ventas, estos aumentarán cada año de acuerdo a la cantidad de servicios realizados por el costo variable unitario. En el año 1 se estimaron montos de acuerdo al lanzamiento del servicio, y en los últimos meses se proyectó trabajar a máxima capacidad. Así mismo, el año 2 y el año 3 son iguales por motivo que contamos con una capacidad instalada máxima que no nos permite atender más clientes.

Tabla 33: Costos de ventas anuales

Elaboración: propia

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COSTO DE VENTAS	S/.2,544.45	S/.3,261.60	S/.3,261.60

En el plan de negocio, también estimamos los gastos de ventas, así como la compra de activos que en este caso serían las dos máquinas profesionales que anualmente se tienen que renovar tal como lo presenta la siguiente tabla.

Tabla 34: Gastos de promoción y ventas de Norte Barber Truck

Elaboración: propia

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL	S/.950.00	S/.950.00	S/.400.00
- Gastos en Ventas	S/.400.00	S/.400.00	S/.400.00
- Compra activos	S/.550.00	S/.550.00	S/.0.00

Luego de resumir los presupuestos de costos, detallamos también el cuadro de depreciación de nuestros activos.

Tabla 35: Cuadro de depreciación de activos Norte Barber Truck

Elaboración: propia

	Valor	Tasa Anual	1	2	3	4	5	Depreciación acumulada
Vehículo	S/.10,000.00	20%	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.10,000.00
Equipos	S/.1,900.00	25%	S/.475.00	S/.475.00	S/.475.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.1,425.00
Total			S/.2,475.00	S/.2,475.00	S/.2,475.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.11,425.00

5.2 Punto de Equilibrio

En este punto, dado que el producto estrella de nuestro plan de negocio es el servicio número 1 que corresponde al corte de cabello convencional, calculamos el punto de equilibrio bajo esa referencia, es decir, consideramos el precio de venta que es de S/. 35 soles y el costo variable unitario que asciende a S/. 0.92 soles, además consideramos los costos fijos.

Por tanto, aplicando la fórmula donde el punto de equilibrio es igual a los costos fijos divididos entre el precio de venta menos los costos variables, el resultado es el siguiente: a partir de 129 atenciones comenzamos a generar ingresos. Si, por ejemplo, sólo se dan 128 atenciones mensuales ya tendríamos pérdidas en el negocio.

Tabla 36: Punto de equilibrio, escenarios

Elaboración: propia

	Escenario 1	Escenario 2
INGRESOS	S/.4,480.00	S/.4,515.00
Ventas (precio por unidad)	S/.35.00	S/.35.00
Unidades a vender	128	129
EGRESOS	S/.4,502.76	S/.4,503.68
<i>Costos variables</i>	S/.117.76	S/.118.68
Costo unitario (producto estrella)	S/.0.92	S/.0.92
<i>Costos Fijos</i>	S/.4,385.00	S/.4,385.00
FLUJO NETO	-S/.22.76	S/.11.32

5.3 Estado de Ganancias y Pérdidas

Se muestra el Estado de Ganancias y Pérdidas de la empresa Norte Barber Truck donde se puede observar que no existe perdida alguna en la utilidad neta, al contrario, va aumentado el monto inicial de S/. 12,317.58 a S/. 19,086.93 en el tercer año. Esto demuestra rentabilidad del negocio porque genera utilidades desde el primer año en adelante.

Tabla 37: Estado de resultados de Norte Barber Truck

Elaboración: propia

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS	S/.78,300.00	S/.99,000.00	S/.99,000.00
Ingreso por recorte de cabello	S/.70,350.00	S/.88,200.00	S/.88,200.00
Ingreso por corte de barba y bigote	S/.5,250.00	S/.7,200.00	S/.7,200.00
Ingreso por servicio de corte especial	S/.1,350.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00
Ingreso por limpieza facial	S/.1,350.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00
GASTOS VARIABLES	S/.2,544.45	S/.3,261.60	S/.3,261.60
Recorte de cabello	S/.1,849.20	S/.2,318.40	S/.2,318.40
Corte de barba y bigote	S/.425.25	S/.583.20	S/.583.20
Servicios especiales (tintes o laceados)	S/.135.00	S/.180.00	S/.180.00
Limpiezas faciales	S/.135.00	S/.180.00	S/.180.00
MÁRGEN DE CONTRIBUCIÓN S/.	S/.75,755.55	S/.95,738.40	S/.95,738.40
GASTOS FIJOS	S/.58,647.80	S/.63,699.64	S/.69,228.77
Gastos de Personal	S/.44,940.00	S/.49,434.00	S/.54,377.40
Gastos Operativos	S/.10,756.80	S/.11,294.64	S/.11,859.37
Gastos de Promoción y Publicidad	S/.400.00	S/.420.00	S/.441.00
Depreciación	S/.2,475.00	S/.2,475.00	S/.2,475.00
Amortización	S/.76.00	S/.76.00	S/.76.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/.17,107.75	S/.32,038.76	S/.26,509.63
Impuesto a la renta (10%)	S/.1,710.78	S/.3,203.88	S/.2,650.96
UTILIDAD NETA	S/.15,396.98	S/.28,834.88	S/.23,858.67

5.4 Presupuesto de Ingresos

La proyección de ingresos se realiza en base a los precios de los cuatro tipos de ingresos (servicios que ofrecemos): por recorte de cabello, por corte de barba y bigote, por servicios adicionales y por limpiezas faciales.

Por otro lado, para el cálculo de todos los ingresos, hemos ponderado porcentajes según la frecuencia mensual del consumo, y en el mismo cuadro presentamos la cantidad en unidades de atenciones, teniendo como base un promedio de 300 visitas mensuales de nuestros clientes, esta cantidad es asociada también a la capacidad instalada máxima y aún previo estudio del consumidor.

Tabla 38: Proyectado de ingresos mensuales por servicio

Elaboración: propia

SERVICIO	%	Q	P
Recorte de cabello	70%	210	S/.35.00
Corte de barba y bigote	20%	60	S/.10.00
Servicios adicionales (tintes o laceados)	5%	15	S/.10.00
Limpiezas faciales	5%	15	S/.10.00
	100%	300	

Teniendo la cantidad de atenciones y los precios establecidos, calculamos los ingresos proyectados en los siguientes 3 años.

Tabla 39: Presupuesto de ingresos

Elaboración: propia

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	S/.78,300.00	S/.99,000.00	S/.99,000.00
IGV	S/.14,094.00	S/.17,820.00	S/.17,820.00
VALOR DE VENTAS	S/.64,206.00	S/.81,180.00	S/.81,180.00

En la tabla se puede observar que en los últimos años los ingresos son los mismos, esto se debe a la capacidad máxima instalada que presenta el plan de negocio. Por tal motivo, se proyecta también contar con un segundo barber truck a mediano plazo para no tener esta limitación de atención.

5.5 Presupuesto de Egresos

En este punto mostramos los gastos y costos que son necesarios para el inicio de las operaciones del presente plan de negocio durante los primeros 3 años.

Tabla 40: Proyección de egresos anuales

Elaboración: propia

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
- Sueldos	S/.44,940.00	S/.49,434.00	S/.54,377.40
- Cochera	S/.360.00	S/.360.00	S/.360.00
- Plan internet	S/.480.00	S/.480.00	S/.480.00
- Seguro vehicular	S/.1,080.00	S/.1,080.00	S/.1,080.00
- Gastos en ventas	S/.400.00	S/.400.00	S/.400.00
TOTAL EGRESOS	S/.47,260.00	S/.51,754.00	S/.56,697.40

5.6 Flujo de Caja Proyectado

En el siguiente flujo de caja presentamos los ingresos y egresos de efectivo de Barber Truck Norte E.I.R.L. durante los 3 años proyectados.

Tabla 41: Flujo de efectivo proyectado para los 3 años

Elaboración: propia

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
Ventas		S/.78,300.00	S/.99,000.00	S/.99,000.00
Caja				
Desembolso de dinero		S/.24,249.00		
TOTAL INGRESOS	S/.0.00	S/.102,549.00	S/.99,000.00	S/.99,000.00
EGRESOS				
<i>Costos Variables</i>				
Mobiliario	S/.3,399.00	S/.9,437.00	S/.6,038.00	S/.3,019.00
Materiales		S/.2,544.45	S/.3,261.60	S/.3,261.60
<i>Costos Fijos</i>				
- Sueldos	S/.7,490.00	S/.44,940.00	S/.49,434.00	S/.54,377.40
- Cochera	S/.60.00	S/.360.00	S/.360.00	S/.360.00
- Combustible	S/.600.00	S/.3,600.00	S/.3,600.00	S/.3,600.00
- Plan internet	S/.80.00	S/.480.00	S/.480.00	S/.480.00
- Carwash	S/.160.00	S/.960.00	S/.960.00	S/.960.00
- Seguro vehicular	S/.180.00	S/.1,080.00	S/.1,080.00	S/.1,080.00
- Servicio técnico instrumentos		S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00
- Gastos en Ventas		S/.400.00	S/.400.00	S/.400.00
- Compra activos	S/.11,900.00	S/.12,450.00	S/.550.00	S/.0.00
Gastos de preinversión	S/.380.00	S/.380.00	S/.200.00	S/.0.00
TOTAL EGRESOS	S/.24,249.00	S/.76,831.45	S/.66,563.60	S/.67,738.00
Flujo Neto=Ingresos-Egresos	-S/.24,249.00	S/.25,717.55	S/.32,436.40	S/.31,262.00
<i>Costos Financieros</i>	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
SALDO FINAL	-S/.24,249.00	S/.25,717.55	S/.32,436.40	S/.31,262.00

5.7 Balance General

Presentamos el Balance General de Norte Barber Truck. donde se muestra los activos, pasivos y patrimonios de la empresa, estos indican la misma cantidad de inversión que se solicita para iniciar operaciones. Entre el activo total y pasivo total sumamos S/. 24,249.00 que corresponde a la inversión inicial del proyecto, el cual

será financiado con aportes propios del emprendedor del presente plan de negocio, por lo que el mismo monto corresponde a su patrimonio.

Tabla 42: Balance general de Norte Barber Truck

Elaboración: propia

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	S/.8,570.00	Préstamo bancario	S/.0.00
Total Activo Corriente	S/.8,570.00	Total pasivo	S/.0.00
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Mobiliario	S/.3,399.00	Deudas	S/.0.00
Equipos	S/.1,900.00	Total pasivo	S/.0.00
Maquinaria y equipo	S/.10,000.00	PATRIMONIO	
Activos intangibles	S/.380.00	Capital	S/.24,249.00
Total Activo No Corriente	S/.15,679.00	Total patrimonio	S/.24,249.00
TOTAL ACTIVO	S/.24,249.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/.24,249.00

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN

6.1 Evaluación Económica y Financiera Parámetros de Medición

En este capítulo, utilizaremos la evaluación como instrumento de medición que nos permitirá saber técnicamente sobre la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Asimismo, contribuirá y respaldará las decisiones a tomar de los inversionistas. Comenzaremos determinando el costo promedio ponderado (WACC) para invertir en el negocio, aplicando la siguiente fórmula.

Dónde:

$$WACC = Ke \left(\frac{P}{D + P} \right) + Kd (1 - TI) * \left(\frac{D}{D + P} \right)$$

Tabla 43: Supuestos para hallar costo de promedio ponderado

Elaboración: propia

E	Capital	100.00%
D	Deuda financiera	0.00%
Ke	Cok	20.00%
Kd	Coste de la deuda financiera	0.00%
TI	Tax Perú	29.50%
	WACC	20.00%

Dado que, para dar marcha al negocio, el aporte total lo realizará el Gerente General en un 100%, y aplicando la fórmula, el costo de promedio ponderado de capital resulta igual al 20%.

Con el dato del costo promedio ponderado WACC, se procede a realizar el cálculo y la evaluación económica.

Tabla 44: Evaluación económica del plan de negocio

Elaboración: propia

VANE	S/.30,383.30
TIRE	96.79%
WACC	20.00%
B/C (FCE)	2.50

Tabla 45: Resultados de evaluación económica

Elaboración: propia

EVALUACIÓN ECONOMICA		
VAN Económico (Valor actual neto Económico)	S/.30,383.30	El VAN económico es mayor a 0, por lo tanto se acepta el proyecto.
TIR económico (Tasa interna de retorno Económico)	96.79%	El TIR económico es mayor al WACC (20%) por lo tanto se acepta el plan.
B/C (Beneficio costo)	2.50	El B/C es mayor a 1, por lo tanto se acepta el proyecto.

La proyección del flujo de caja se determina en base a las utilidades netas obtenidas cada año. A este monto se le añaden los gastos no desembolsables como la depreciación y la amortización. De esta manera, se obtiene el flujo de caja operativo.

Para obtener el flujo de caja económico, se adicionan las inversiones en activos fijos, en gastos pre-operativos y en capital de trabajo del Año 0. También se considera el pago de I.G.V. en el año 0 y el valor de continuidad después del Año 3.

Para el cálculo de los flujos futuros de la empresa, se utiliza el flujo de caja operativo del último año sin considerar la tasa de crecimiento debido a que no se precisa crecer más por capacidad instalada a tope.

La evaluación financiera del flujo de caja muestra un Valor Presente Neto de S/. 30,383.30 con una tasa interna de retorno de 96.79%, los cuales garantizan la rentabilidad y la viabilidad del negocio.

6.2 Evaluación Social

Dada la coyuntura y debido a que nos encontramos en una emergencia sanitaria a nivel mundial por el virus Covid-19, el presente plan de negocio, de cierta forma, ayuda a la sociedad a combatir este mal. Entendemos que el corte de cabello y el cuidado personal en sí, hoy en día, es una necesidad básica de las personas, no sólo la gente se corta el cabello por verse bien sino es una forma de cuidar su salud física y emocional.

Norte Barber Truck brindará el servicio en la puerta del domicilio del cliente y al llegar a ese punto sólo atenderá a la persona que haya solicitado la cita, lo que implica que el cliente no se traslade de un lado a otro y a su vez mantenga el distanciamiento social que se requiere para afrontar la situación por la que se viene atravesando. Para que un caballero pueda cortarse el cabello convencionalmente, usualmente tiene que acudir a una barbería trasladándose de un lugar a otro, posteriormente tiene que esperar su turno, y finalmente tiene que usar un espacio que ha sido utilizado unos minutos antes. Toda esta jornada parecería un escenario normal, pero en esta crisis lo que debe primar es mantener la distancia y evitar compartir objetos sobre todo con personas ajenas a nuestro entorno familiar más cercano.

Así mismo, al tener un negocio formal, colaboramos con el crecimiento económico del país, y en estas circunstancias también ayudamos a reactivar la economía. Ofrecemos puestos laborales, tributamos, compramos insumos y productos a otras empresas peruanas. De esta manera contribuimos en el progreso en muchos aspectos.

6.3 Evaluación Ambiental

Si bien los productos que utilizamos contienen grandes cantidades de químicos, Norte Barber Truck se compromete, en el tiempo, a consumir productos que contengan cada vez menos insumos químicos y más naturales, que no dejen de ser de calidad.

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Luego de evaluar económicamente el proyecto, concluimos en que el presente plan de negocio resulta ser viable, así también la recuperación de la inversión se daría a pocos meses de iniciado el negocio, lo que también consideramos como oportunidad ya que podríamos ampliar el proyecto en un corto o mediano plazo.
- El negocio de las barberías es un mercado el cual su explotación puede resultar muy factible, dado que, en la actualidad se consume cada vez más este servicio, y eso es lo que demuestra el estudio del mercado del presente proyecto.
- Evaluando el punto donde se detalla la inversión realizada, concluimos en que el negocio podría ser menos rentable si se adquiere un vehículo completamente nuevo ya que se estaría incurriendo en gastos adicionales como un leasing o préstamos bancarios. A nosotros nos resulta mucho más rentable al adquirir un vehículo “por ocasión”.

7.2 Recomendaciones

- Si se desea poner en marcha este negocio y no se cuenta con un vehículo propio se recomienda constituir la empresa como una sociedad anónima cerrada para que así dos socios puedan dividir el monto que genere comprar un vehículo nuevo.
- Después de haber realizado la investigación, se recomienda que ahora es el momento de llevar a cabo el presente plan de negocios, debido a que la coyuntura de la pandemia nos va a jugar a favor, ya que, el estado ha decretado el distanciamiento social y luego de esa manera podríamos acostumbrar al cliente al tipo del negocio y seguir brindándolo al futuro así, se haya superado la pandemia y sigan consumiendo el servicio.

- Para consolidar el posicionamiento del plan de negocio, se debe ofrecer un servicio de calidad alineado a una experiencia distinta para el cliente, dado que no existe un servicio similar en los distritos mencionados que permita cambiar el paradigma que tienen los caballeros de que el asistir a una barbería es una necesidad, por darse un espacio que les permita relajarse y recargarse mientras renuevan su apariencia personal.
- Por último, se recomienda en lo sucesivo que, a medida que vaya teniendo éxito el negocio se expanda geográficamente llegando a ofrecer el servicio en otros conos de lima metropolitana.

REFERENCIAS

- Arellano Marketing. (2010). ¿Cómo atender a los sofisticados? Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/blog/wp-content/uploads/2012/02/30540.jpg>
- Asociación Peruana de Empresas e Investigación de Mercados. (2016). Niveles Socioeconómicos 2016. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Centro de Planeamiento Estratégico. (2015). CEPLAN: Millennials se perfilan como soporte económico para el país. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/ceplan-millennialsse-perfilan-como-soporte-economico-pais-2145002>
- Compañía peruana de estudio de mercados y opinión pública sac. (2019). Perú población 2019. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Indecopi Portal Web (2020). Ley marco de licencia de funcionamiento. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/eliminacion-de-barreras-burocraticas/ley-de-marco-de-licencias-de-funcionamiento>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). Evolución de Indicadores de Empleo e Ingreso por Departamento. 2004-2012. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1105/

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). Una mirada a Lima Metropolitana. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). INEI: Lima Metropolitana, población proyectada, según distritos 1995 - 2025. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0012/N53/anexo031.htm
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). Registro Nacional de Municipalidades 2014 - Principales Resultados. Recuperado de: <http://www.regionlalibertad.gob.pe/ineiestadisticas/libros/libro43/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). PERU: Estadísticas municipales 2016 – Desarrollo Económico Local Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1417/08.pdf
- Plataforma digital única del Estado Peruano (2020). Registrar una marca. Recuperado de: <https://www.gob.pe/334-registrar-una-marca-registrar-un-nombre-comercial>
- Pope, J. L. (2002). Investigación de mercados. Bogotá: Norma.
- Porter, M. E. (2009). Ser competitivo. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (s.f.). Características de las Micro y Pequeñas empresas. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

- Walls, A., Okumus, F., & Joon-Wuk, D. (2011). An epistemological view of consumer experiences. Florida: Elsevier.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Encuesta acerca del cuidado personal de caballeros

(AL RESPONDER: EN LO POSIBLE, CONSIDERAR EL ESCENARIO ANTES DE LA PANDEMIA)

*Imagen referencial de Plan de Negocio



¿Con qué frecuencia te recortas el cabello? *

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- De un mes a más

¿Por que servicio acudes a un "salón de belleza"? (puedes marcar varias opciones) *

- Recorte de cabello
- Perfilado de barba
- Servicios adicionales (diseños, tintes, ondulaciones, laceados, cejas, otros)
- Tratamientos faciales

...

¿Cuál es el monto aproximado que pagas por el servicio de corte de cabello? *

- Menos de S/.14
- Entre S/.15 y S/.25
- Entre S/.25 y S/.35
- Más de S/.35

¿En qué tipo de establecimiento te recortas el cabello? *

- Barbershop (barbería)
- Salón de belleza (unisex)
- Un amigo o familiar (esta persona no tiene un local comercial)

¿Cuál es el tiempo promedio que esperas usualmente para que seas atendido? *

- Al instante
- De 15 a 30 minutos
- De 30 a 60 minutos
- De 1 hora a más

Si te ofreciera un servicio de "barber truck" (barbería rodante) que te atienda en la puerta de tu domicilio, previa cita. ¿Lo consumirías? *

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Probablemente no
- Definitivamente no