

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

Uniminuto Virtual y a Distancia

Proyecto de grado

Creación del servicio de barbería a domicilio en la localidad de Puente Aranda

Especialización en Gerencia financiera –EGFI-

Presenta:

Marlon Michell Barrera Martínez, Christian German Hernandez Cuellar, Yesid Steven Niño
Rodriguez, Juan Diego Polania Charry

Asesor tutor:

John Harold Ruiz Patiño

Bogotá, Colombia, Abril 26 de 2021

Tabla de contenido

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	5
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	6
4. JUSTIFICACIÓN	7
5.OBJETIVOS	8
5.1 Objetivo General:	8
5.2 Objetivos Específicos:	8
6. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	9
6.1 MISIÓN	9
6.2 VISIÓN	9
6.3 DOFA	9
7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	11
7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	11
7.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	13
Mercado Total:	13
Mercado Potencial:	13
Mercado objetivo:	14
7.3 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO	31
8. MARKETING	37
POLÍTICA DEL SERVICIO	37
POLÍTICA DE PRECIOS	39
POLÍTICA DE PROMOCIÓN	40
POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	43
ESTRATEGIAS DE SERVICIO	45
PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO.	45
PROYECCIÓN DE VENTAS	46
ESTIMADO DE VENTAS	49
9. PLAN OPERATIVO	52

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	52
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	53
FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	54
PLAN DE PRODUCCIÓN	58
10. ASPECTOS LEGALES Y RECURSOS HUMANOS	63
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	63
CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.	69
11. PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN	74
12. ANÁLISIS DE RIESGOS	83
13. SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	86
14. RESUMEN EJECUTIVO	90

INTRODUCCIÓN

Mediante este proyecto se desea crear el servicio de barbería a domicilio, en la localidad de Puente Aranda de la ciudad de Bogotá partiendo de las ventajas que presenta optimizar el tiempo de los usuarios, en cuanto a su accesibilidad y comodidad; brindando innovación según las tendencias que nos da el mundo; teniendo en cuenta que la moda y cuidado estético está evolucionando constantemente donde se quiere darle a la sociedad diferentes opciones según la ocasión y actividad que se realice.

Dada la situación actual por la pandemia se ha evidenciado la necesidad de innovar en los servicios que presta a los clientes, por lo cual en el siguiente proyecto se plantea la opción de crear el servicio de barbería a domicilio, adicional a lo mencionado anteriormente, se valida esta posibilidad de negocio para brindar a los clientes una mejor experiencia y con todas las medidas de bioseguridad, creando confianza y tranquilidad.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Es posible ofrecer un servicio de barbería a domicilio a un precio asequible en la localidad de Puente Aranda, teniendo en cuenta las necesidades actuales de los hombres?

Tabla 1 Formulación del problema

Línea de investigación	Plan de negocio
Sub línea de investigación	Creación de servicio de barbería a domicilio
Área temática o tema	Servicio
Título	Implementación del servicio de barbería a domicilio
Localización	Localidad Puente Aranda

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según la cámara de comercio de Bogotá en la localidad de Puente Aranda hay 390 barberías aproximadamente para atender una población de alrededor 109.068 hombres con una frecuencia de uso de por lo menos una vez al mes, situación que lleva a la búsqueda del servicio en otras zonas por falta de capacidad de respuesta a la demanda por parte de las actuales barberías del barrio. En este sentido, el proyecto nace como idea innovadora al identificar la necesidad de un servicio diferente a lo ofertado en el mercado actual que ofrezca un servicio a domicilio reduciendo en los clientes el tiempo de desplazamiento. Teniendo en cuenta estos puntos, los ítems fundamentales del desarrollo de esta idea, son la optimización del tiempo y la prestación de un servicio a domicilio para abarcar la demanda que no está siendo atendida, ya que los ocupados horarios laborales y las diferentes exigencias cotidianas de las personas no permite que cuenten con el espacio adecuado para tomar este tipo de servicios y adicionalmente los puntos que hay en estos momentos, no abarcan la demanda del sector.

Esta localidad se eligió para el análisis y la posible conformación de dicha idea de negocio, puesto que cuenta con múltiples establecimientos dedicados a la prestación de este servicio de barbería tradicional en una locación fija, permitiendo entender y conocer a este gremio y el servicio que prestan, de la misma manera conocer sus necesidades laborales y entablar un adecuado plan de acción, en donde se vea como resultado ganancia para las dos partes.

4. JUSTIFICACIÓN

La idea de negocio se fundamenta en satisfacer una necesidad identificada en la observación del mercado, la cual es brindar un servicio en donde los usuarios que lo soliciten no tengan la necesidad de desplazarse hasta un establecimiento, generando ahorro en costos y tiempo, adicionalmente que se le brinde un servicio de calidad y en la comodidad de su casa, oficina, o en el lugar que al cliente le sea factible recibir la prestación del servicio.

Se diferencia de las salas de belleza y barberías tradicionales, básicamente en la atención e importancia que se da al usuario y la facilidad de tomar el servicio, por lo anterior el pilar número uno se basa en la *empatía* de los colaboradores hacia los usuarios y la optimización de costos y tiempo.

El mercado objetivo son todos los hombres que necesiten el servicio de barbería, aunque el enfoque va dirigido especialmente a los hombres que no cuentan con el tiempo para realizar desplazamientos para tomar un servicio de barbería, ya que actualmente el tiempo y el valor agregado es un factor fundamental para las personas.

Debido a la situación actual del país y del mundo entero por la pandemia, se deben buscar nuevas formas de adaptarse al entorno, por lo cual la idea de negocio de la barbería a domicilio satisface las necesidades actuales, brindando comodidad, ahorro de tiempo y costos para los usuarios y algo sumamente importante, el tema de bioseguridad ya que el cliente no tendrá contacto con los demás clientes y los barberos tendrán que prestar el servicio con todos los protocolos necesarios de bioseguridad.

A partir de este concepto, la idea de negocio pretende satisfacer las necesidades del mercado objetivo, adaptando los estudios e investigaciones pertinentes que le ayuden a conocer a cada cliente, al mercado, adicional de las oportunidades que se generarán en el mercado.

5.OBJETIVOS

5.1 Objetivo General:

Crear el diseño de una empresa que ofrezca el servicio de barbería a domicilio en la localidad de Puente Aranda de la ciudad de Bogotá.

5.2 Objetivos Específicos:

- Analizar el entorno económico, social, político y demográfico de la localidad de Puente Aranda, con el fin de identificar las variables que influyen en el desarrollo del proyecto.
- Determinar por medio de investigación de mercado, factores de importancia como demanda en el sector, oferta, análisis de sensibilidad de precios, y preferencias de clientes potenciales entre otros.
- Identificar los requerimientos técnicos necesarios para el cumplimiento de la promesa de calidad que se pretende ofrecer con la idea de negocio: Tiempos, logística, costo.
- Realizar una investigación organizacional para determinar el enfoque y la estructura de la empresa, en la política de personal y el marco jurídico legal para la creación de ésta.
- Generar un estudio financiero para determinar la inversión, capital de trabajo y rentabilidad de la unidad de negocio.
- Realizar un proceso de evaluación y planeación estratégica

6. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

6.1 MISIÓN

Ofrecer un servicio de barbería a domicilio, conectando al cliente final con los barberos calificados para prestar el servicio, generando una atención diferencial, de alta calidad, con responsabilidad social, optimizando los tiempos y brindándole a nuestros clientes la mejor experiencia.

6.2 VISIÓN

Ser la primera empresa prestadora del servicio de barbería a domicilio en Colombia, manteniéndonos como líderes en el mercado, generando utilidades de manera sostenible. Para el 2025 proyectamos llegar al 70% del mercado a través de estrategias de mercado y fidelización de clientes.

6.3 DOFA

FORTALEZA: Nuestra fortaleza radica en el hecho de que tenemos un equipo de profesionales bien calificados y barberos con la experiencia necesaria que destaca nuestra organización. De hecho, son algunas de las mejores manos en todo. Nuestra ubicación es la más cómoda, ya que tendrás el barbero en tu casa y te atenderá de manera personalizada, el modelo de negocio en el que operaremos, múltiples opciones de pago, servicio a domicilio y nuestra excelente cultura de servicio al cliente definitivamente contará como una gran fortaleza para nosotros.

En cuanto a nuestros competidores tenemos grandes fortalezas que nos caracterizan, como son el servicio a domicilio, la optimización de tiempo, comodidad para el cliente, facilidad de pago y los medios tecnológicos para contactarse con nosotros, lo cual diferencia a Barber House de las barberías tradicionales.

DEBILIDAD: Nuestra debilidad percibida radica en el punto en que recién estamos comenzando con un modelo nuevo, es posible que no tengamos la financiación necesaria para mantener el tipo de publicidad que pretendemos dar al negocio.

OPORTUNIDADES: Las oportunidades que están disponibles para los clientes que buscan barberos en la ciudad de Bogotá teniendo en cuenta el hecho de que tenemos una creciente población de personas que necesitan servicios de barbería al menos una vez en dos semanas. Vamos a posicionar nuestro negocio para aprovechar al máximo las oportunidades que estarán disponibles para nosotros en las redes sociales. Nuestra mayor oportunidad es abarcar un mercado más grande, llegar a cubrir la totalidad de la ciudad, así mismo poder expandir el servicio tanto a hombres como mujeres.

AMENAZA: Al igual que cualquier otro negocio, una de las principales amenazas que probablemente enfrentaremos es la recesión económica. Es un hecho que la recesión económica afecta el poder adquisitivo y de gasto; las personas que visitan las barberías al menos una vez en dos semanas pueden reducirlo a una vez en un mes más o menos y eso definitivamente afectará los ingresos. Otra amenaza que probablemente nos enfrentamos es la llegada de una nueva marca que maneje de manera similar el negocio.

7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Dentro de los proyectos basados en la implementación del servicio de barbería para hombre en Colombia, se encuentra como referente la atención en un punto fijo, los cuales se encuentran ubicado a lo largo del territorio colombiano. Estos establecimientos se han especializado en la atención del usuario desde su punto de locación, brindando un buen servicio, y algunos desarrollando nuevas técnicas y tendencias para los usuarios de esta línea.

Dichos establecimientos no llevan mucho tiempo en el mercado, pues a pesar de ser una profesión centenaria, hasta hace aproximadamente 5 años se dio el auge de las barberías en Colombia. Los cimientos de lo anterior se desarrollaron en el Galax Center de la ciudad de Bogotá. Según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, el mercado para hombre en productos de pre afeitado, post afeitado y cuidado del cabello ha incrementado sustancialmente en los últimos 5 años.

Ilustración 1 Negocio de las Barberías



(La Republica, 2018)

Los anteriores datos sustentan el boom que las barberías físicas han tenido, es difícil saber el número de establecimientos de esta categoría que hay, pues abunda la informalidad en este ámbito, para el 2018 la Cámara de Comercio de Bogotá recopila datos que reflejan 6.508 establecimientos de comercio activos y renovados de peluquerías y otros tratamientos de belleza. Marcas de cosméticos y artículos de belleza para hombres han influenciado el gran auge que esta profesión ha tenido, Ego, Nívea for Men, Gillette entre otras han generado un espectro de negocio para hombre, interesante y muy lucrativo.

7.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

Según la cámara de comercio de Bogotá en la localidad de Puente Aranda hay 390 barberías y peluquerías aproximadamente para atender una población de alrededor 109.068 hombres con una frecuencia de uso de por lo menos una vez al mes.

Mercado Total:

El mercado total que se quiere abarcar a través de la Barbería a domicilio:

Tabla 2 Población Puente Aranda - Cifra 2018

Población total puente Aranda	
Hombres	109.068
Mujeres	122.022
Total	231.90

Fuente:

http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/diagnostico_local_de_puente_aranda_2020_.pdf

Mercado Potencial:

Actualmente los Clientes del mercado potencial para barbería a domicilio está en un porcentaje del 70% del total de los hombres de la localidad de Puente Aranda, los cuales cuentan con los recursos mínimos para adquirir el servicio ofertado o que en la actualidad hacen uso de las barberías tradicionales, a continuación, el desglose por rango de edad:

Rango amarillo nuestro mercado potencial: Total de Hombres 98.808

Tabla 3 Mercado Objetivo

Rango edad(años)	Hombre	Mujer	Total
0-4	5.501	5.149	10.650
5-9	6.278	6.019	12.297

10-14	6.838	6.597	13.435
15-19	8.127	8.093	16.220
20-24	10.506	10.676	21.182
25-29	10.249	10.731	20.980
30-34	9.198	9.220	18.418
35-39	8.572	9.003	17.575
40-44	6.912	7.972	14.884
45-49	6.939	8.229	15.168
50-54	7.425	9.292	16.717
55-59	6.776	8.326	15.102
60-64	4.937	6.375	11.312
65-69	3.443	4.831	8.274
70-74	2.608	3.744	6.352
75-79	1.996	3.170	5.166
80 años o más	2.763	4.595	7.358
TOTAL	109.068	122.022	231.090

Fuente:

http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/diagnostico_local_de_puente_aranda_2020_.pdf

Mercado objetivo:

De acuerdo al instrumento implementado podemos definir nuestro mercado objetivo en un total del 70% del mercado potencial, sin embargo, se realiza la proyección a 2021 de la cantidad de hombres dispuestos a acceder a nuestros servicios

Tabla 4 Proyección a 2021

Proyección a 2021	
Población de Hombres 2018	24.370.780
Población de Hombres 2019	24.713.193
Diferencia	342.413
Valor porcentual	1,39%

Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/colombia>

Población objetivo	98.808
--------------------	--------

De acuerdo a la contingencia sanitaria presentada por el COVID19, se debe disminuir los hombres fallecidos por efecto COVID de la siguiente forma:

Tabla 5 Índice de mortalidad de Covid 19 - Puente Aranda

Hombres enfermos por covid en puente Aranda	14.693
Muertos por covid puente Aranda	445
Valor porcentual	3,03%

Fuente: <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/enfermedades-trasmisibles/covid19/>

La operación que se realiza es la siguiente:

Hombres Año 2018 + (valor porcentual de incremento año * 2) – Porcentaje de personas fallecidas en Puente Aranda por efecto covid * 2, y nos genera el siguiente resultado

Tabla 6 Proyección Final

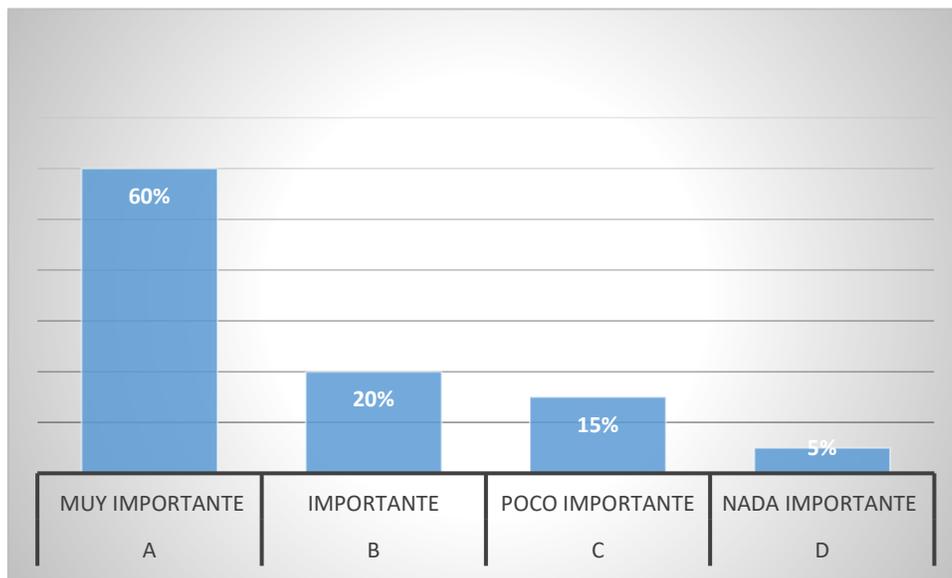
Población final + proyección	95.561
------------------------------	--------

De los 95.561 proyectados el 70 % corresponde a 66.893 hombres, los cuales cuentan con la capacidad y la intención de compra del servicio proyectado en este caso barbería a domicilio, este mercado objetivo es el total que se quiere llegar a fidelizar e implementar para ello, todas las estrategias de marketing que sean necesarias.

6. RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTOS DE DATOS

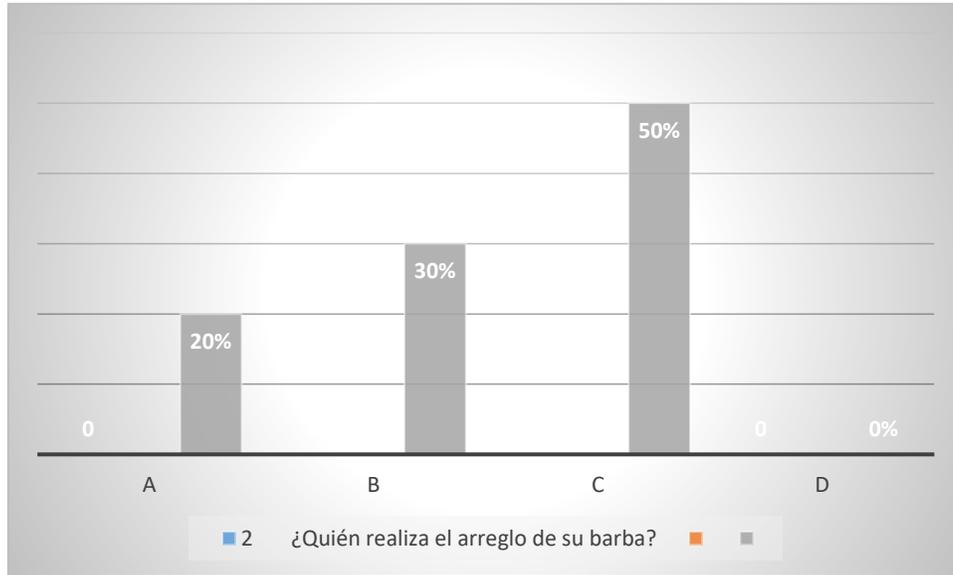
A. Encuesta

1. ¿Qué tan importante es para usted el cuidado de la barba en cuanto a su presentación personal?
 - a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Poco importante
 - d) Nada importante



2. ¿Quién realiza el arreglo de su barba?
 - a) Usted mismo
 - b) Salón de belleza
 - c) Barbería

d) ¿Otro? ¿Cual? _____



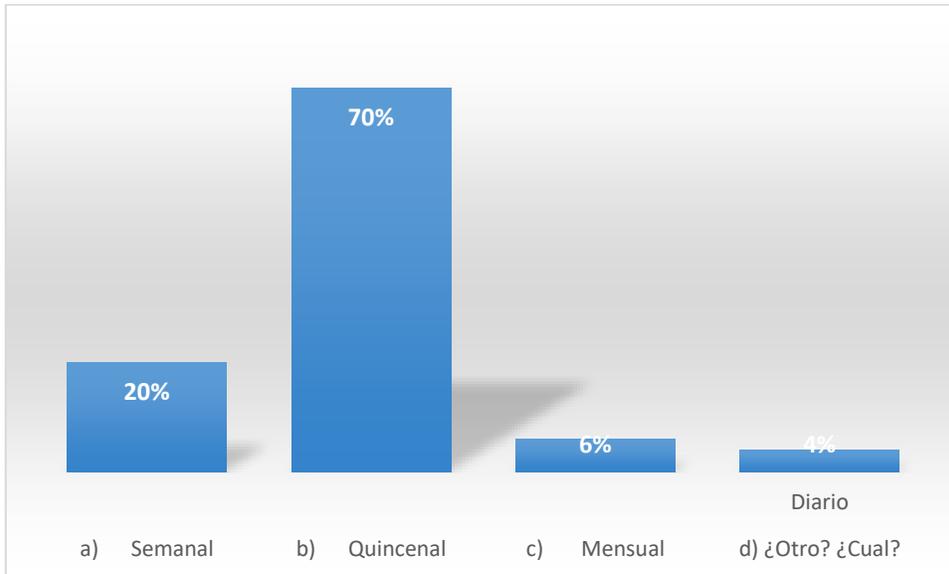
3. ¿Con qué frecuencia arregla su barba?

a) Semanal

b) Quincenal

c) Mensual

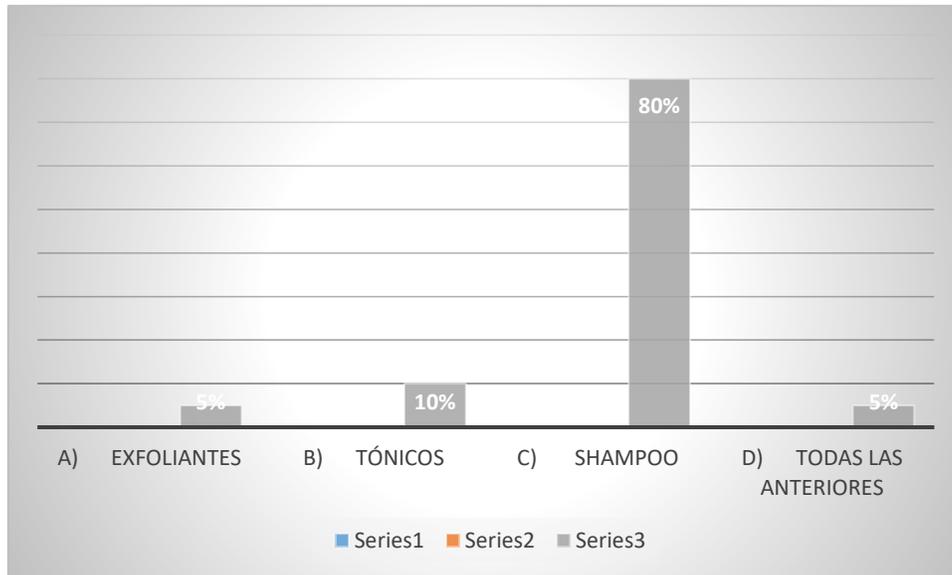
d) ¿Otro? ¿Cuál? _____



4. ¿Qué productos complementarios utiliza para el tratamiento de su barba?

- a) Exfoliantes
- b) Tónicos
- c) Shampoo

d) Todas las anteriores

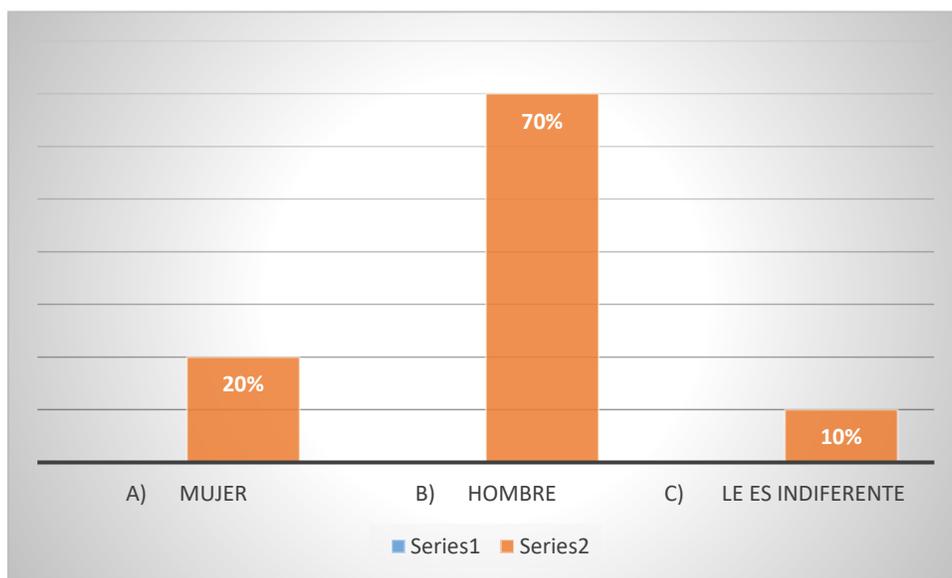


5. ¿Para el corte y cuidado de su barba prefiere?

a) Mujer

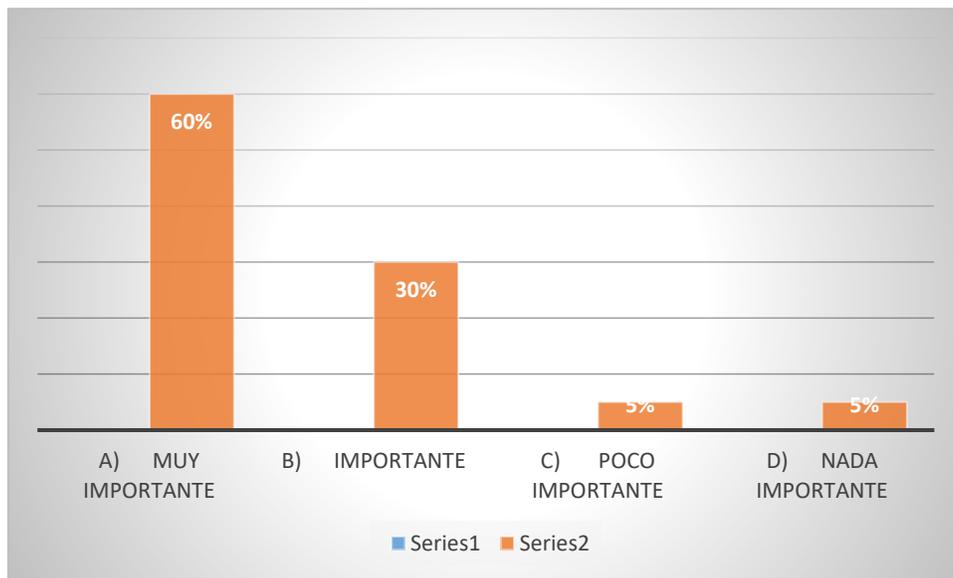
b) Hombre

c) Le es indiferente



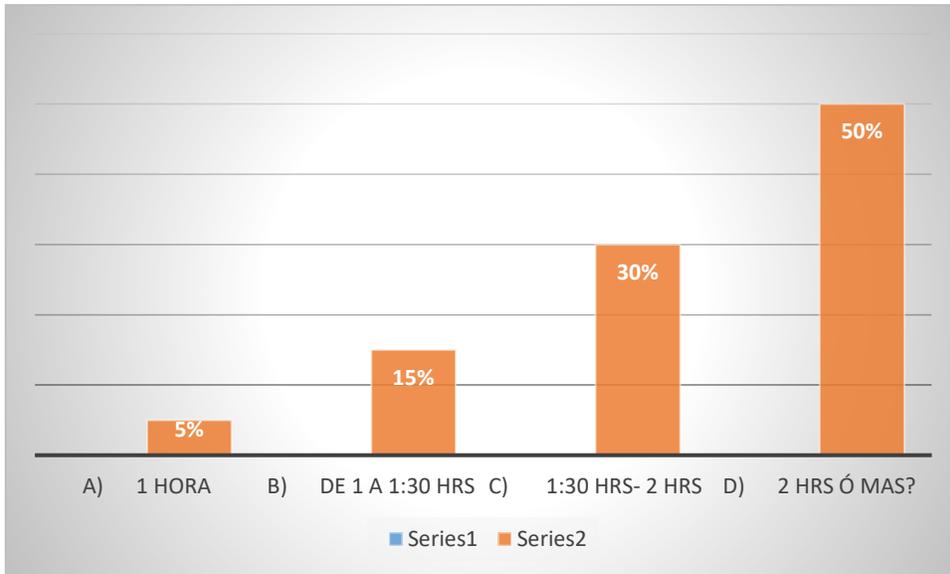
6. ¿El desplazamiento y el tiempo de espera son factores importantes en la decisión de tomar el servicio del cuidado de su barba?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante



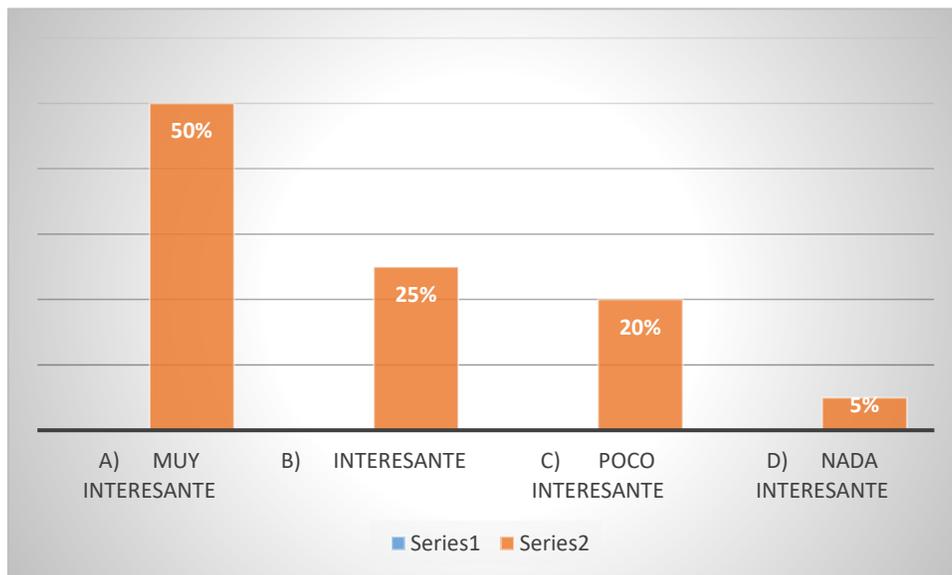
7. Según la pregunta anterior ¿, qué tiempo requiere usted para tomar el servicio de barbería (Desplazamiento, tiempo de espera en la barbería, servicio, retorno a casa)

- a) 1 Hora
- b) De 1 a 1:30 hrs
- c) 1:30 hrs- 2 Hrs
- d) 2 hrs ó más?



8. ¿Qué tan interesante le resulta a usted tomar un servicio de barbería a domicilio?

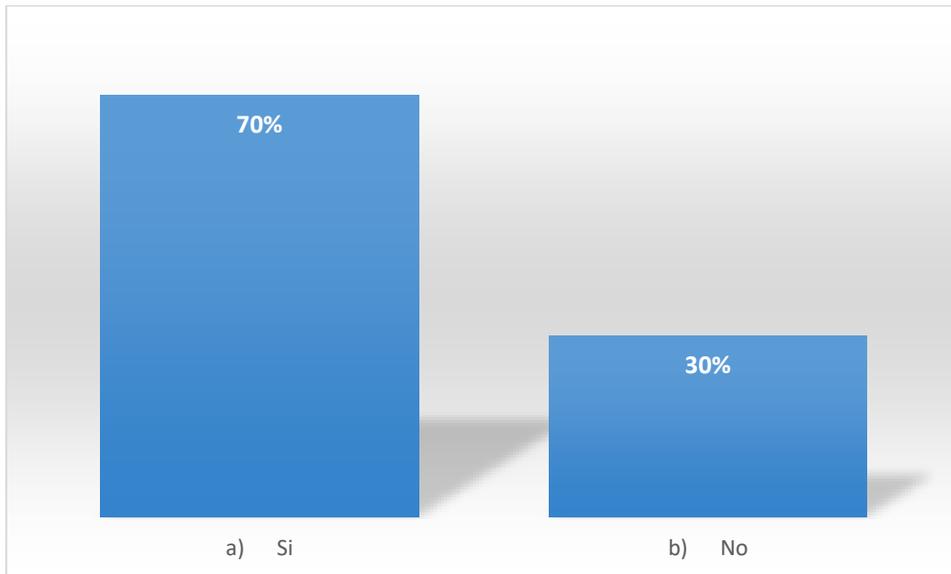
- a) Muy interesante
- b) Interesante
- c) Poco interesante
- d) Nada interesante



9. ¿Estaría dispuesto a tomar un servicio de barbería a domicilio?

- a) Si
- b) No

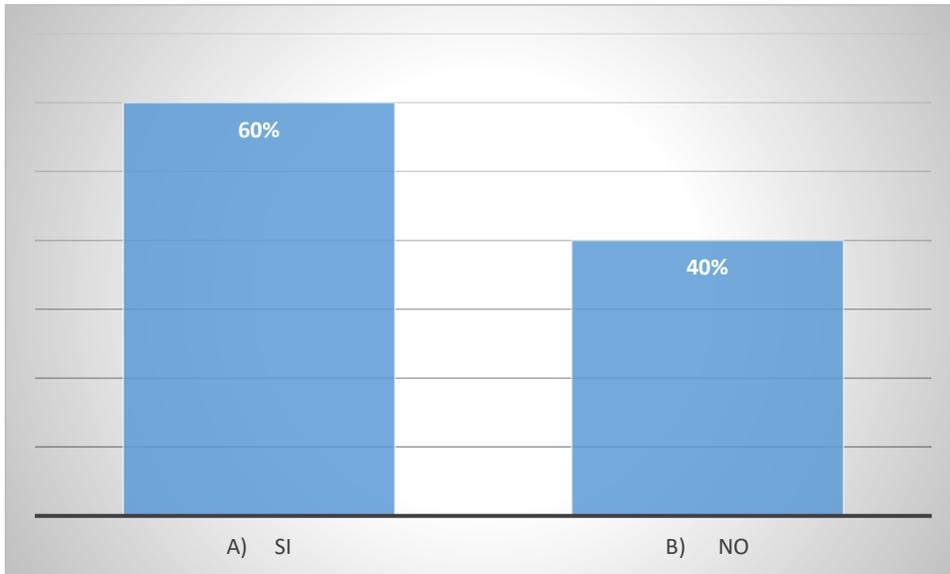
¿Por qué? _____



10. ¿Estaría dispuesto a cambiar el servicio de Barbería tradicional que recibe actualmente?

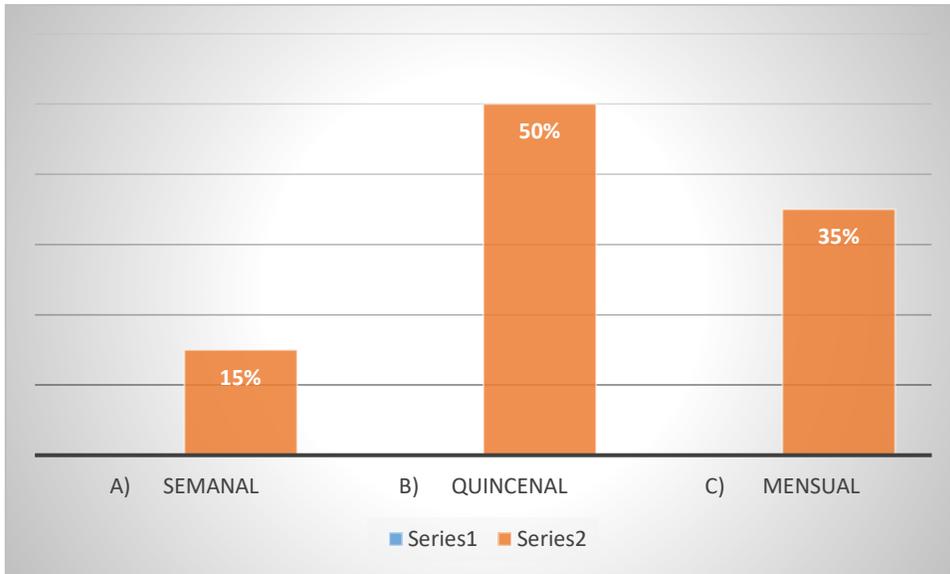
- A) Si
- B) No

¿Por qué? _____



11. ¿Con qué frecuencia tomaría usted el servicio de barbería a domicilio?

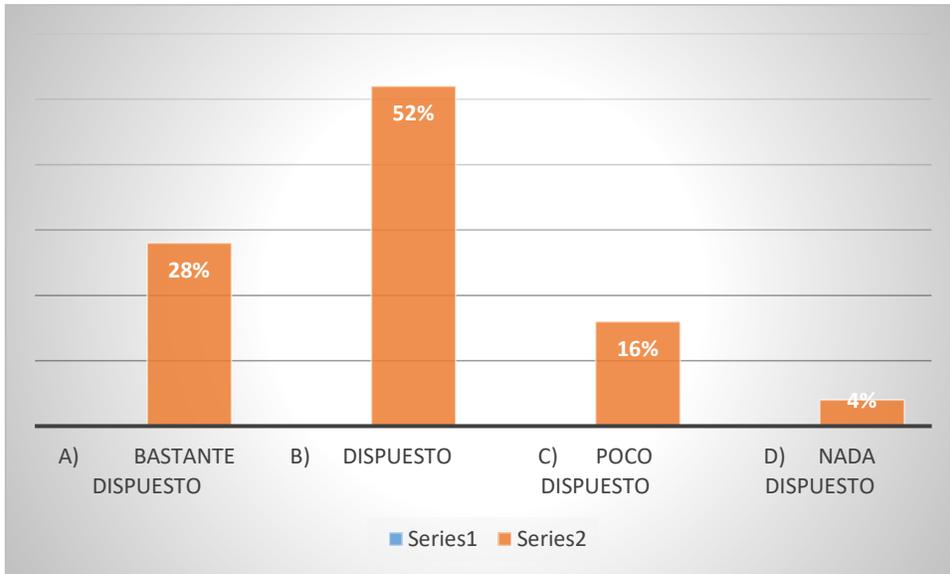
- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) ¿Otro? ¿cuál?



Teniendo en cuenta que el servicio ofrecido es a domicilio, el cual implica un desplazamiento de nuestro personal responda las siguientes preguntas.

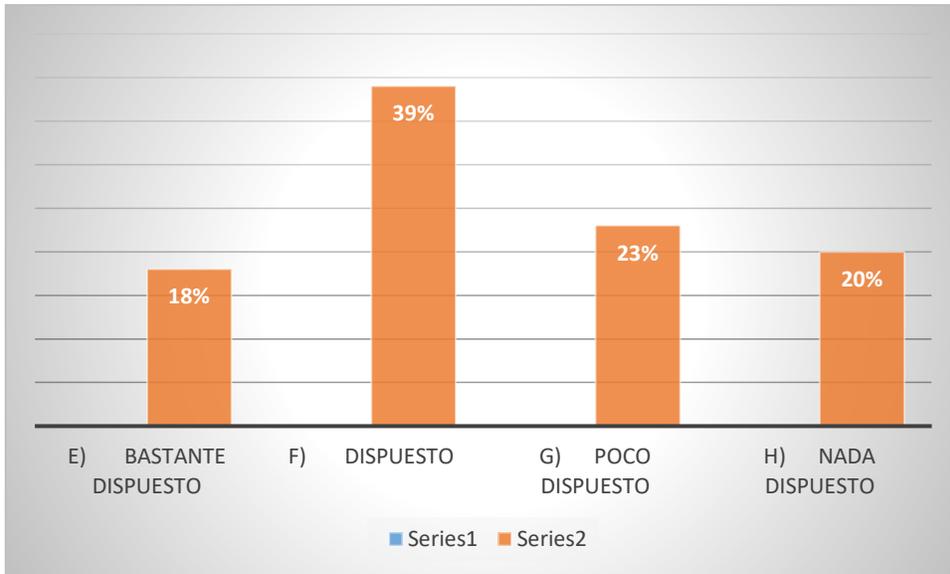
12. Qué tan dispuesto estaría a pagar un valor de \$25.000 por el servicio de barbería a domicilio.

- a) Bastante Dispuesto
- b) Dispuesto
- c) Poco dispuesto
- d) Nada dispuesto



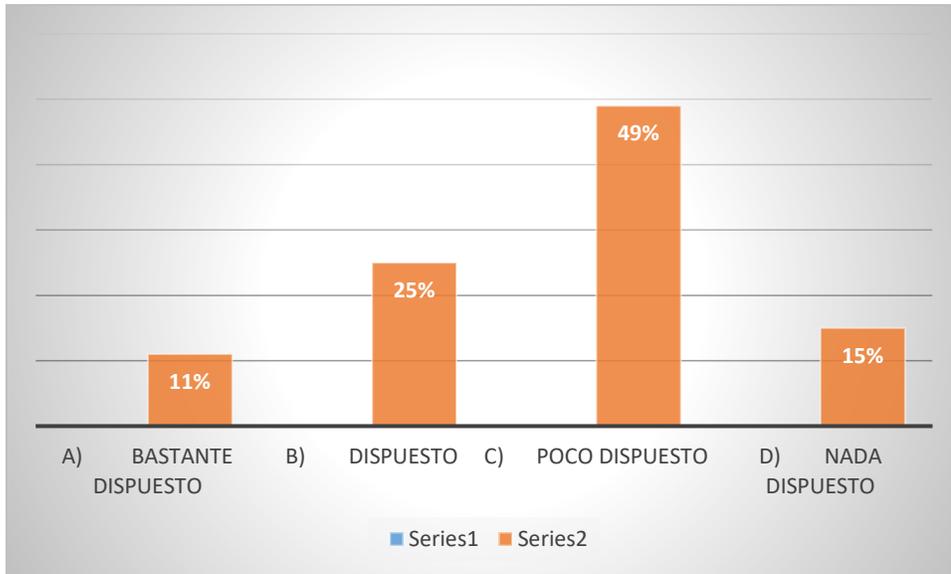
13. Qué tan dispuesto estaría a pagar un valor de \$28.000 por el servicio de barbería a domicilio.

- e) Bastante Dispuesto
- f) Dispuesto
- g) Poco dispuesto
- h) Nada dispuesto



14. Qué tan dispuesto estaría a pagar un valor de \$30.000 por el servicio de barbería a domicilio.

- a) Bastante Dispuesto
- b) Dispuesto
- c) Poco dispuesto
- d) Nada dispuesto



15. ¿En qué momento le gustaría recibir el servicio de barbería a domicilio?

- a) L-V en la mañana
- b) L-V en la tarde
- c) L-V en la noche
- d) Fin de semana

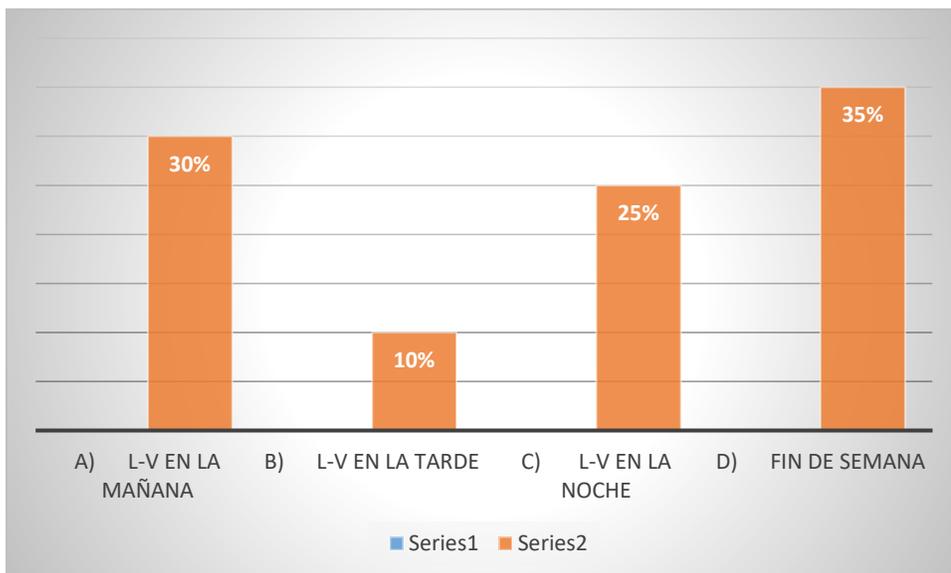


Tabla 7 Ficha Técnica del Servicio

FICHA TÉCNICA	
Objetivo	Obtener información sobre la intención de compra del servicio de barbería a domicilio
Grupo Objetivo	Población masculina de 5 años a 74 años, perteneciente al nivel socioeconómico 3 con ingresos familiares promedio de \$1.100.000
Técnica	Encuestas realizadas de forma virtual, dada por la emergencia sanitaria.
Muestra	Se realizaron un total 235 encuestas de las cuales 98 cumplían con los parámetros establecidos

Margen de Error	Para un nivel de confianza del 95,5% con un margen de error de 2,5% para el conjunto de la muestra.
Fecha de Realización	Del 08/11/2021 al 30/11/2021

Se realiza una promoción de la barbería a domicilio a través de la red social Facebook, específicamente en los distintos grupos que están relacionados con la localidad de Puente Aranda, el cual es nuestro lugar de investigación. Después de ello fue enviada la encuesta a todos integrantes masculinos de dichos grupos, solicitando la edad, localidad de residencia para segmentar mercado objetivo (que vivan en la localidad de Puente Aranda y estén en un rango de edad de 18 a 74 años).

Del total de las encuestas recibidas (235), 98 de ellas cumplían con los requisitos mencionados anteriormente, dándonos una perspectiva más clara de la intención de compra de las personas encuestadas.

7.3 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

Tabla 8 Matriz perfil competitivo Barber House

FACTORES	Barber House		
	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
Fortalezas			
Optimizacion de Tiempo	0,1	4	0,4
Servicio a Domicilio	0,2	4	0,8
Agilidad y facilidad de contacto sin filas	0,03	3	0,09
tiempo de espera	0,05	3	0,15
tiempo de espera	0,08	3	0,24
facilidad de pago	0,05	4	0,2
descuentos por cliente frecuente	0,07	3	0,21
comodidad para el cliente	0,07	4	0,28
garantias para el cliente	0,05	3	0,15
medios tecnologicos	0,08	4	0,32
Variedad de profesionales	0,05	3	0,15
logistica			
Debilidades			
musculo financiero	0,01	2	0,02
precio	0,05	2	0,1
cliente debe tener acceso a internet	0,03	2	0,06
abarca hombres y mujeres	0,08	1	0,08
Media			3,25

Tabla 9 Matriz Perfil Competitivo Gentleman House

FACTORES	Gentleman House		
	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
Fortalezas			
Optimizacion de Tiempo	0,1	2	0,2
Servicio a Domicilio	0,2	1	0,2
Agilidad y facilidad de contacto sin filas	0,03	3	0,09
tiempo de espera	0,05	3	0,15
facilidad de pago	0,08	3	0,24
descuentos por cliente frecuente	0,05	4	0,2
comodidad para el cliente	0,07	2	0,14
garantias para el cliente	0,07	4	0,28
medios tecnologicos	0,05	4	0,2
Variedad de profesionales	0,08	2	0,16
logistica			
Debilidades			
musculo financiero	0,01	4	0,04
precio	0,05	2	0,1
cliente debe tener acceso a internet	0,03	4	0,12
abarca hombres y mujeres	0,08	2	0,16
Media			2,38

Tabla 10 Matriz perfil competitivo Ortiz BarberShop

FACTORES	Ortiz BarberShop		
	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
Fortalezas			
Optimizacion de Tiempo	0,1	2	0,2
Servicio a Domicilio	0,2	1	0,2
Agilidad y facilidad de contacto	0,03	3	0,09
sin filas	0,05	2	0,1
tiempo de espera	0,08	1	0,08
facilidad de pago	0,05	4	0,2
descuentos por cliente frecuente	0,07	2	0,14
comodidad para el cliente	0,07	4	0,28
garantias para el cliente	0,05	3	0,15
medios tecnologicos	0,08	1	0,08
Variedad de profesionales	0,05	2	0,1
logistica			
Debilidades			
musculo financiero	0,01	3	0,03
precio	0,05	3	0,15
cliente debe tener acceso a internet	0,03	3	0,09
abarca hombres y mujeres	0,08	2	0,16
Media			2,05

Tabla 11 Matriz Perfil Competitivo Barberia Lennon

FACTORES	Barberia Lennon		
	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
Fortalezas			
Optimizacion de Tiempo	0,1	2	0,2
Servicio a Domicilio	0,2	1	0,2
Agilidad y facilidad de contacto	0,03	3	0,09
sin filas	0,05	3	0,15
tiempo de espera	0,08	2	0,16
facilidad de pago	0,05	4	0,2
descuentos por cliente frecuente	0,07	2	0,14
comodidad para el cliente	0,07	4	0,28
garantias para el cliente	0,05	4	0,2
medios tecnologicos	0,08	2	0,16
Variedad de profesionales	0,05	3	0,15
logistica			
Debilidades			
musculo financiero	0,01	4	0,04
precio	0,05	3	0,15
cliente debe tener acceso a internet	0,03	3	0,09
abarca hombres y mujeres	0,08	2	0,16
Media			2,37

Tabla 12 Matriz Perfil Competitivo Norbey Hernandez Peluqueria

FACTORES	Norbey Hernandez Peluquerias		
	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
Fortalezas			
Optimizacion de Tiempo	0,1	3	0,3
Servicio a Domicilio	0,2	1	0,2
Agilidad y facilidad de contacto sin filas	0,03	3	0,09
tiempo de espera	0,05	3	0,15
tiempo de espera	0,08	2	0,16
facilidad de pago	0,05	4	0,2
descuentos por cliente frecuente	0,07	1	0,07
comodidad para el cliente	0,07	4	0,28
garantias para el cliente	0,05	4	0,2
medios tecnologicos	0,08	2	0,16
Variedad de profesionales	0,05	3	0,15
logistica			
Debilidades			
musculo financiero	0,01	4	0,04
precio	0,05	2	0,1
cliente debe tener acceso a internet	0,03	4	0,12
abarca hombres y mujeres	0,08	4	0,32
Media			2,54

De acuerdo a la matriz de competitividad se puede evidenciar que Barber House se encuentra por encima de la media (3,25) lo cual indica que se encuentra bien competitivamente versus a las barberías tradicionales. Esto se debe a las fortalezas que tiene frente a sus competidores, como son el servicio a domicilio, la optimización de tiempo, comodidad para el cliente, facilidad de pago y los medios tecnológicos, lo cual diferencia a Barber House de las barberías tradicionales.

Para lograr mantener este margen que favorece a la empresa frente a las otras, se debe mejorar en algunos factores como lo son:

- Abarcar tanto a hombres como a mujeres
- Mantener un precio competitivo
- Dar más opciones de solicitud del servicio.

8. MARKETING

POLÍTICA DEL SERVICIO

Se realizará la prestación del servicio en casa para corte de cabello y perfilamiento de barba con el fin de estar desde la comodidad de la casa y con la confianza de tener el personal altamente calificado y de confianza.

Especificaciones

1. Se puede acceder al servicio desde el domicilio del cliente
2. Optimización del tiempo
3. Servicio personalizado
4. Agilidad y facilidad de contacto
5. Sin filas.
6. Sin largos lapsos de espera para un corte
7. Facilidades de pago.
8. Descuentos por cliente frecuente.

Características

- Ingresar a las redes sociales (Facebook, Instagram, aplicación app),
- Buscar los grupos BARBER HOUSE.
- Unirse a los grupos.
- Escribir por Inbox.

- Empezar a agendar la cita para la prestación del servicio en los diferentes medios de acceso.
- Procedimiento al que quiere aplicar en la prestación del servicio, Barber-House.
- Confirmar lugar y hora.
- Confirmar medio de pago.
- Esperar que el especialista haga presencia en lugar para continuar con el procedimiento al que agendo.
- WhatsApp, únicamente con el número de atención al usuario, puede empezar a generar la cita.

Aplicación

Tener un lugar donde realizar el servicio

- Tener disposición para aceptar el servicio
 - Contar con internet, Wi-Fi
 - Utilizar redes sociales
- Tener los recursos económicos para contratar el servicio.

Contar con servicios públicos de agua y luz (excelente iluminación)

- Ser mayor de edad (si no es mayor de edad contar con el acompañamiento de un adulto
- Pedir el servicio mínimo con 1 hora de anterioridad.

Nuestro servicio es de consumo directo.

Diseño y calidad

1. Calificaciones por medios tecnológicos del servicio
2. Duración del servicio, hasta máximo de 2 horas.
3. Respuesta al servicio en tiempo record.
4. Atención formal e impecable.
5. Total aseo después de finalizar el servicio
6. Atención personalizada y especializada.
7. Productos complementarios de alta calidad.
8. Servicio prestado por especialistas.

POLÍTICA DE PRECIOS

Para nuestros barberos que están inscritos, se les cobra un monto equivalente a un porcentaje que viene incluido dentro del servicio solicitado, de la siguiente forma:

Nuestro producto principal es ser intermediarios entre el barbero y el cliente, mediante los siguientes servicios:

1. Corte de Cabello
2. Perfilamiento de barba
3. Corte y perfilamiento de barba

Tabla 13 Tabla de Precios Barber House

Descripción	Corte de Cabello	Perfilamiento de Barba	Corte y perfilamiento
Ganancia Barbero	\$ 6.900	\$ 4.600	\$ 11.500
Comisión 35%	\$ 5.250	\$ 3.500	\$ 8.750
IVA	\$ 2.850	\$ 1.900	\$ 4.750
Total	\$ 15.000	\$ 10.000	\$ 25.000

POLÍTICA DE PROMOCIÓN

La estrategia de promoción se hará de forma masiva a través de terceros con el objetivo de hacer el marketing digital:

Entre las cotizaciones tenemos:

1. Plot & Desing Ltda Agencia Digital

Página web <http://agencia-digital.co/mercadeo-en-redes-sociales/>

Facebook

Ilustración 2 Plan Economico Redes Sociales



Plan Económico

De **1 a 2** Publicaciones semanales
(entre semana)

Hasta **100** seguidores nuevos
mensuales - **segmentados**

\$279.000*
mensuales

Twitter

Ilustración 3 Cotización Publicidad Twitter



Plan Económico

De **1 a 3** Publicaciones semanales
(entre semana)

Hasta **50** seguidores nuevos
mensuales - **segmentados**

\$150.000*
mensuales

Instagram

Ilustración 4 Cotización publicidad Instagram

Plan Económico

De **1 a 2** Publicaciones semanales
(entre semana)

Hasta **100** seguidores nuevos
mensuales

\$215.000*
mensuales

2. Dweb3d Marketing

página Web: <https://www.dweb3d.com/listado-de-precios/>

Ilustración 5 Cotización Dweb3d Marketing

	Optimización Mensual de Redes Sociales Básica	Optimización Mensual de Redes Sociales Avanzada	Optimización Mensual de Redes Sociales Intensiva
Optimización Mensual de Redes Sociales Básica	\$250.000 mensuales	\$350.000 mensuales	\$500.000 mensuales
Administración de redes sociales	3 redes (Facebook, Twitter e Instagram)	4 redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn)	6 redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, SnapChat, Google+)
Contenidos semanales	5	10	20
Creación de piezas relativas a las actividades de la empresa y contenido de interés para los clientes potenciales	✓	✓	✓
Respuesta a los mensajes y comentarios generados	✓	✓	✓
Contenidos animados		1	3
Optimización interna de red social	1 red social	2 redes sociales	4 redes sociales
	CONTRATAR AHORA	CONTRATAR AHORA	CONTRATAR AHORA

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Para la distribución de la prestación del servicio se tiene en cuenta la utilización de redes sociales y aplicación de app:

Ilustración 6 Estrategia de Distribución



Alternativa de penetración en el mercado

1. Los precios ofertados son un equivalente de atracción al manejar bajos costos.
2. ser un producto que se adquiere desde la comodidad de la casa.
3. buscar nuevos clientes y expansión en la totalidad de la ciudad.
4. Desarrollo de alianzas estratégicas con proveedores de los productos que pueden ayudar a la divulgación de la empresa.
5. Incrementando el número de Barberos con el fin de atraer mayor clientela ya fidelizada por los mismos.
6. Generación de bonos de descuentos por cada cierta cantidad de clientes nuevos que nos traigan y agenden el servicio y termine siendo efectivo.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Para determinar la calidad de servicio al cliente, Barber House, presenta un grupo de colaboradores que cumple con experiencia y formación para atender las necesidades de sus clientes, el cual se puede contactar por medio de redes sociales, como Facebook, Instagram y twitter, facilitando el proceso de encontrar el barbero indicado, cerca de tu hogar.

Para obtener la mejor atención es necesario inscribirse de manera digital en los page de Barber house, cancelar la membresía y obtener un acceso directo a encontrar el barbero de tu interés.

Se establece un canal de comunicación donde se indicará la calificación del servicio adquirido y un punto de sugerencias, quejas o reclamos presentados en el proceso, de esta manera haremos el seguimiento de la satisfacción de los clientes.

PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO.

Ilustración 7 Mezcla de Mercado

MEZCLA DE MERCADEO			
PRODUCTO	CORTE \$15.000	PERFILAMIENTO \$10.000	CORTE Y PERFILAMIENTO \$25.000
PROMOCION	ATENCION PERSONALIZADA, CON EL BARBERO DE SU ELECCION – CERCA A SU CASA, EXCLUSIVO, SEGURO Y EFECTIVO.		
PUBLICIDAD	MARKETING DIGITAL	FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM	\$644.000

Ilustración 8 Mezcla de Servicio



PROYECCIÓN DE VENTAS

La población masculina de la localidad de Puente Aranda es de más de 109.068, el mercado potencial de personas que aceptarían nuestros servicios es de un 70% que corresponde a 66.893 hombres, sin embargo, nuestra mercado objetivo y visión del negocio es llegar al 70% del porcentaje de personas que están interesadas en el servicio que son 66.893 personas.

De acuerdo al análisis de la competencia, en promedio una barbería puede atender entre 450 a 760 servicios al mes, esto sería entre el 0.7% y el 1.14% de la población objetivo.

Nuestro objetivo es iniciar con el 2% de la población equivalente a:

Tabla 14 Proyecciones de Ventas

	Cantidad	%
Población Puente Aranda	95.561	100%
Personas Interesadas 70%	66.893	70%
Promedio 1 mes	1115	1,7%
Promedio de servicios a 36 meses	4814	7%

Para alcanzar nuestra visión, se distribuyó de forma mensual un incremento en los clientes en un 7.2% de tal forma que al llegar al mes 36 abordaremos un total de 12.666 clientes mensuales, la distribución de las ventas por mes según nuestras líneas de servicios son las siguientes:

Tabla 15 Porcentaje de ventas

Porcentaje de venta	
Corte de Cabello	15%
Perfilamiento de Barba	15%
Corte y perfilamiento	70%
Total	100%

Por lo que, en el primer mes de acuerdo a la tabla anterior, nuestras ventas se proyectarán de la siguiente forma:

Tabla 16 Cantidad de ventas

Porcentaje de venta		Ventas
Corte de Cabello	15%	167
Perfilamiento de Barba	15%	167
Corte y perfilamiento	70%	780
Total	100%	1115

Para los precios de venta, se contempló la tabla de inflación del año 2019

Tabla 17 Proyección de Inflación

Inflación proyectada	
Año 2	4,7%
Año 3	4,7%
Año 4	4,7%
Año 5	4,7%

Método de proyección: El método de proyección de ventas es de forma Lineal

Tabla Consolidada proyección de ventas

Incremento en precios, según inflación proyectada

Tabla 18 Tabla Consolidada proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corte de Cabello	\$ 5.250	\$ 5.497	\$ 5.755	\$ 6.026	\$ 6.309

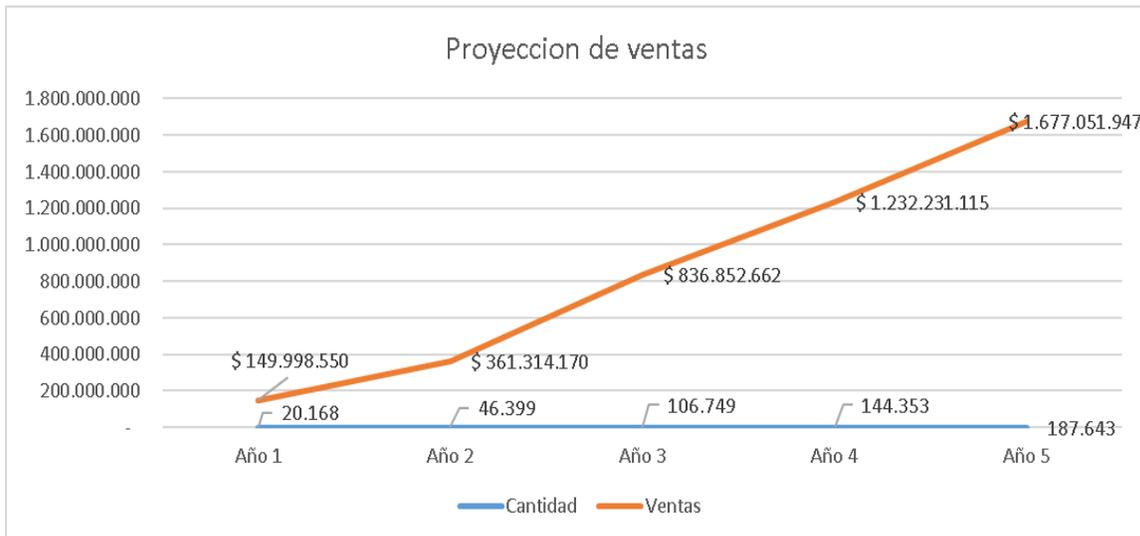
Perfilamiento de Barba	\$ 3.500	\$ 3.665	\$ 3.837	\$ 4.017	\$ 4.206
Corte y perfilamiento	\$ 8.750	\$ 9.161	\$ 9.592	\$ 10.043	\$ 10.515
Total	\$ 17.500	\$ 18.323	\$ 19.184	\$ 20.085	\$ 21.029

Proyección de ventas

Ilustración 9 Ventas año 1 - 5

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas
Corte de Cabello	3.025	\$ 15.882.199	6.960	\$ 38.256.794	16.012	\$ 58.677.090	21.653	\$ 130.471.530	28.146	\$ 177.570.206
Perfilamiento de Barba	3.025	\$ 10.588.133	6.960	\$ 25.504.530	16.012	\$ 61.434.914	21.653	\$ 86.981.020	28.146	\$ 118.380.137
Corte y perfilamiento	14.118	\$ 123.528.218	32.480	\$ 297.552.846	74.724	\$ 716.740.658	101.047	\$ 1.014.778.565	131.350	\$ 1.381.101.603
Total	20.168	\$ 149.998.550	46.399	\$ 361.314.170	106.749	\$ 836.852.662	144.353	\$ 1.232.231.115	187.643	\$ 1.677.051.947

Ilustración 10 Grafica de ventas



ESTIMADO DE VENTAS

Se espera impactar en el primer mes alrededor de 1000 a 1100 personas, que sería el 1.7% de una población masculina de la población objetivo de Puente Aranda

El promedio de venta para el primer mes es un estimado de \$8.291.904. Se espera un crecimiento mensual del 7.2% mensualmente en el primer año.

El promedio de venta para los 5 años se utilizó de la siguiente forma:

1. Años 1 a 3 se aumentan las ventas mensuales en un 7,2% y los precios de acuerdo a la inflación.
2. Años 4 y 5 se proyectó las ventas según el método de mínimos cuadrados

El resultado es el siguiente:

Ilustración 11 Estimado de ventas

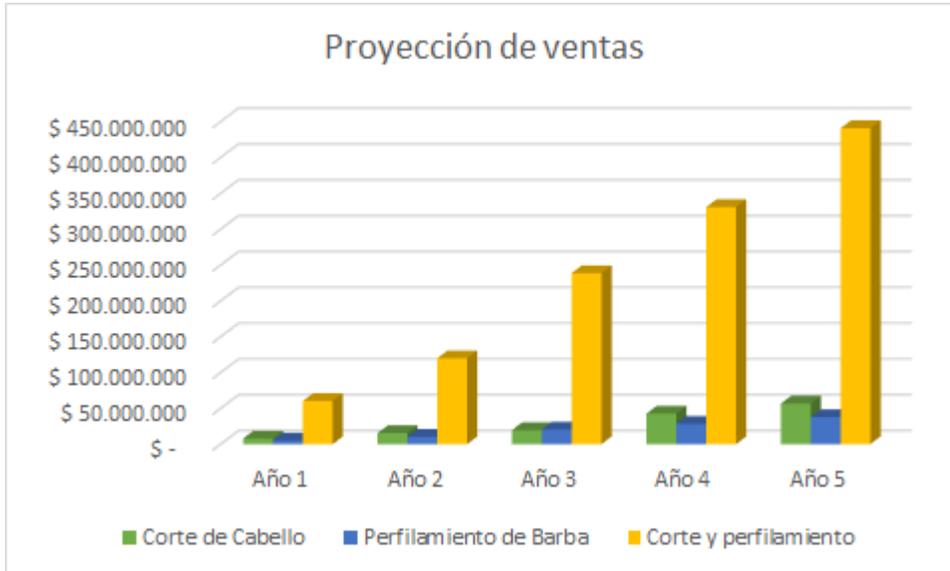
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas
Corte de Cabello	3.025	\$ 15.882.199	6.960	\$ 38.256.794	16.012	\$ 58.677.090	21.653	\$ 130.471.530	28.146	\$ 177.570.206
Perfilamiento de Barba	3.025	\$ 10.588.133	6.960	\$ 25.504.530	16.012	\$ 61.434.914	21.653	\$ 86.981.020	28.146	\$ 118.380.137
Corte y perfilamiento	14.118	\$ 123.528.218	32.480	\$ 297.552.846	74.724	\$ 716.740.658	101.047	\$ 1.014.778.565	131.350	\$ 1.381.101.603
Total	20.168	\$ 149.998.550	46.399	\$ 361.314.170	106.749	\$ 836.852.662	144.353	\$ 1.232.231.115	187.643	\$ 1.677.051.947

Su ciclicidad es constante ya que es un servicio que se toma con frecuencia, según la encuesta realizada se pudo determinar que en promedio las personas toman un servicio de barbería cada 15 días. Es de tener en cuenta que en algunas épocas del año como Navidad, grados, bodas entre otras se incrementa el número de personas que acuden a este tipo de servicios incrementando la estacionalidad de las ventas.

Proyección de ventas por mes

El resultado del ejercicio según las proyecciones de 1 a 5 años es el siguiente

Ilustración 12 Cantidad de ventas por año

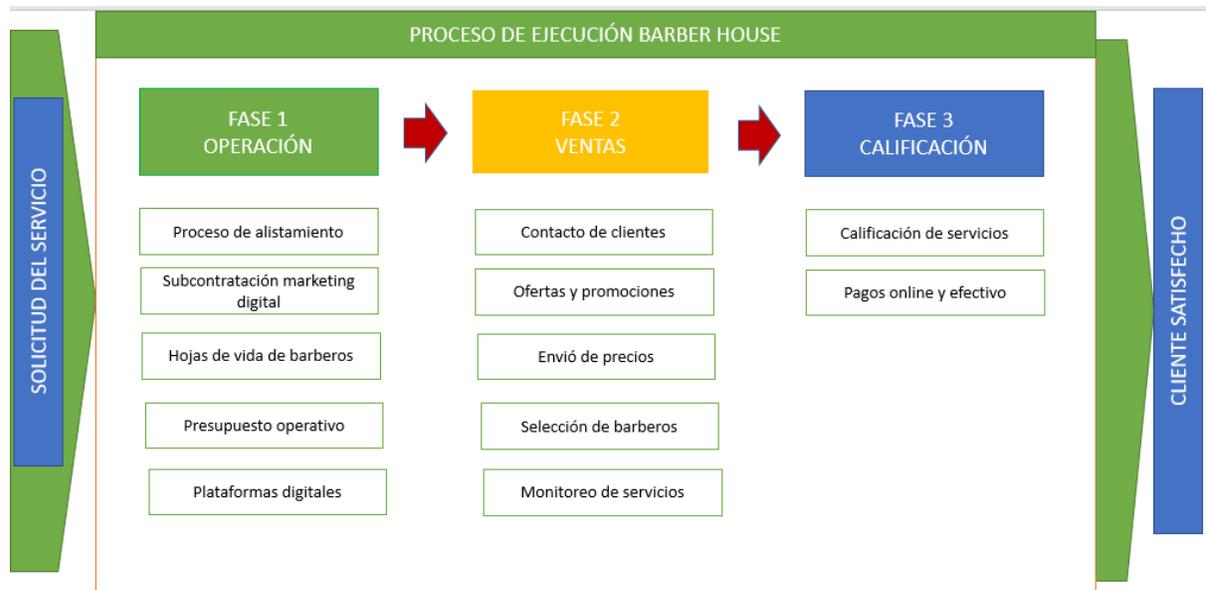


s

9. PLAN OPERATIVO

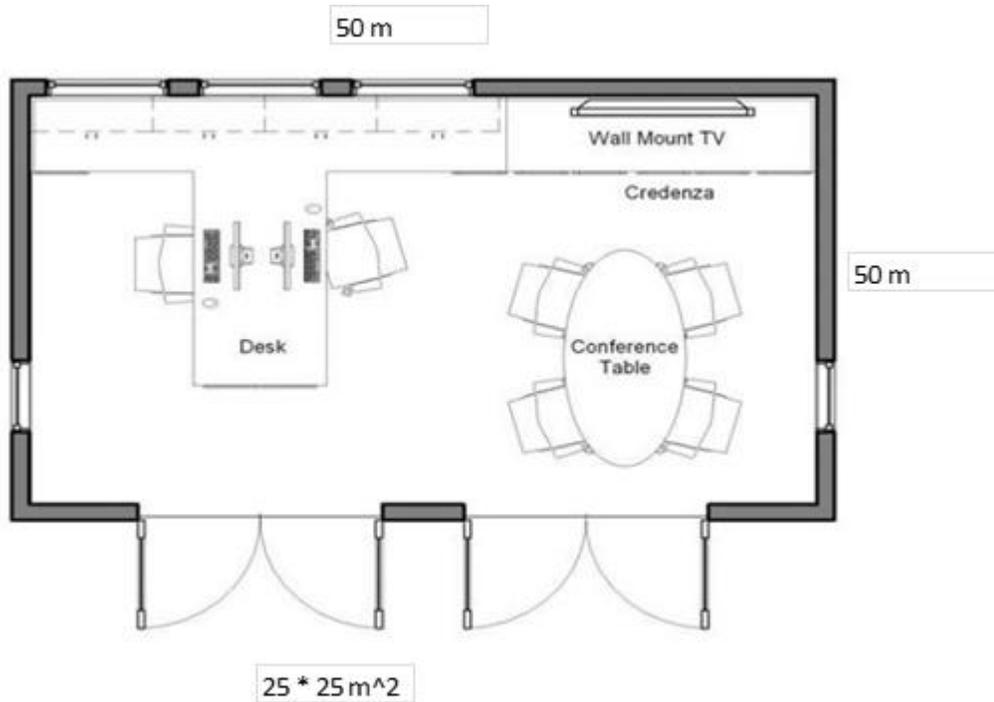
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Ilustración 13 Modelo operativo Barber House



Planta Física: Para nuestra oficina se requeriría para iniciar un lugar de aproximadamente 100 m².

Ilustración 14 Planta Física Barber House



NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Requerimiento inicial de la operación

Mobiliario y equipo de oficina:

Tabla 19 Requerimiento Inicial Operación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores	10	\$ 1.800.000	\$ 18.000.000
TV sala de juntas	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Servidor	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Impresoras multifuncionales	4	\$ 450.000	\$ 1.800.000
Teléfonos	4	\$ 180.000	\$ 720.000
Mesa de escritorio	8	\$ 270.000	\$ 2.160.000

Sillas de Oficina	16	450000	\$ 7.200.000
Total	44	\$ 7.950.000	\$ 34.680.000

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	BARBER HOUSE
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Prestación del servicio Barbería a domicilio, El cual se puede adquirir por medio de nuestra página WEB con personal calificado, con un gran portafolio de servicios.
CALIDAD / CARACTERÍSTICAS (FÍSICAS, TÉCNICAS, TANGIBLES, INTANGIBLES, SIMBÓLICAS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calificaciones por medios tecnológicos del servicio 2. Duración del servicio, hasta máximo de 2 horas. 3. Respuesta al servicio en tiempo record. 4. Atención formal e impecable. 5. Total aseo después de finalizar el servicio 6. Atención personalizada y especializada. 7. Productos complementarios de alta calidad. 8. Servicio prestado por especialistas.

<p>VALOR AGREGADO</p>	<p>La optimización de tiempo y recursos de los clientes como parte fundamental al recibir un servicio a domicilio.</p>
<p>REQUISITOS GENERALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un lugar donde realizar el servicio • Tener disposición para aceptar el servicio • Contar con internet, Wi-Fi • Utilizar redes sociales • Tener los recursos económicos para contratar el servicio. <p>Contar con servicios públicos de agua y luz (excelente iluminación)</p>
<p>REQUISITOS ESPECÍFICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ser mayor de edad (si no es mayor de edad contar con el acompañamiento de un adulto • Pedir el servicio mínimo con 1 hora de anterioridad.

<p>BENEFICIOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se puede acceder al servicio desde el domicilio del cliente 2. Optimización del tiempo 3. Servicio personalizado 4. Agilidad y facilidad de contacto 5. Sin filas. 6. Sin largos lapsos de espera para un corte 7. Facilidades de pago. 8. Descuentos por cliente frecuente.
<p>USOS (QUE SITUACIÓN LLEVA AL USO DEL PRODUCTO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de tiempo • Poca flexibilidad laboral • Desplazamientos • Vanidad y belleza • Cuidado y presentación personal
<p>PRODUCTOS SUSTITUTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Barberías • Peluquerías tradicionales • Máquinas de afeitar personales
<p>PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Shampoo • Tónico

	<ul style="list-style-type: none">• Toallas de fibra• Vaporizadores• Cuellers en papel• Talco capilar
INSTRUCCIONES DE USO	<ul style="list-style-type: none">• Ingresar a las redes sociales (Facebook, Instagram),• Buscar los grupos BARBER HOUSE.• Unirse a los grupos.• Escribir por In-box.• Empezar a agendar la cita para la prestación del servicio.• Procedimiento al que quiere aplicar en la prestación del servicio, Barber-House.• Confirmar lugar y hora.• Confirmar medio de pago.• Esperar que el especialista haga presencia en lugar para continuar con el procedimiento al que agendo.

	<ul style="list-style-type: none"> WhatsApp, únicamente con el número de atención al usuario, puede empezar a generar la cita.
RECOMENDACIONES	<ul style="list-style-type: none"> Contar con un espacio adecuado para recibir el servicio Utilizar este servicio mínimo 3 veces por mes.

PLAN DE PRODUCCIÓN

Tabla 20 Plan de producción

	Cantidad	%
Población Puente Aranda	95.561	100%
Personas Interesadas 70%	66.893	70%
Promedio 1 mes	1115	1,7%
Promedio de servicios a 36 meses	4814	7%

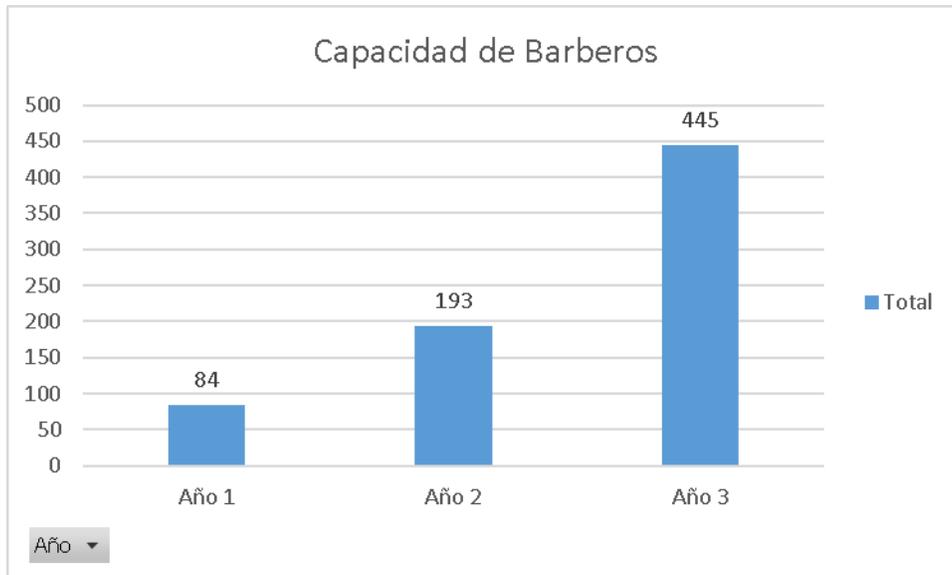
Para cumplir con la proyección de ventas, se estima que inicialmente se debe tener la contratación de 5 barberos con un promedio de 240 servicios cada uno, esta contratación de barberos deberá irse aumentando exponencialmente como lo demuestra la siguiente tabla:

Proyección incremento de barberos en los primeros 3 años:

Tabla 21 Estimación de contratación de barberos

Año	Mes												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	general
Año 1	5	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	10	84
Año 2	11	11	12	13	14	15	16	17	19	20	21	23	193
Año 3	25	26	28	30	32	35	37	40	43	46	49	53	445
Total general	40	43	46	49	53	56	61	65	70	75	80	86	722

Ilustración 15 Grafica estimacion de barberos por año



La contratación de los barberos se hará de la siguiente forma:

- Hoja de vida
- Fotocopia del documento de identidad
- Certificado de antecedentes judiciales

- Certificado de estudios
- Certificados Laborales donde se acredite la experiencia laboral superior a 1 año
- Datos de ubicación y contacto

El área de talento humano revisará la documentación y aprobación de los barberos que cumplan con el perfil que requiere nuestra entidad.

Adicional, por medio de la calificación del cliente, se tendrá en cuenta si el barbero cumple con los requisitos para pertenecer a nuestra compañía

Ilustración 16 Modelo de Calificación de barberos



La calificación de 5 estrellas indica que el barbero cumple con todos los criterios de:

- Calidad
- Atención al cliente
- Puntualidad
- Detalle del servicio

Entre menos puntuación se evaluará la continuidad del barbero, no obstante, entre el área de talento humano y el área de ventas se revisará las mejoras posibles antes de la desvinculación del barbero.

Cada mes, la entidad evaluará los datos de ubicación de los barberos con el fin de garantizar la seguridad de igual forma para el estudio de los documentos se contratará una firma para el estudio de los mismos.

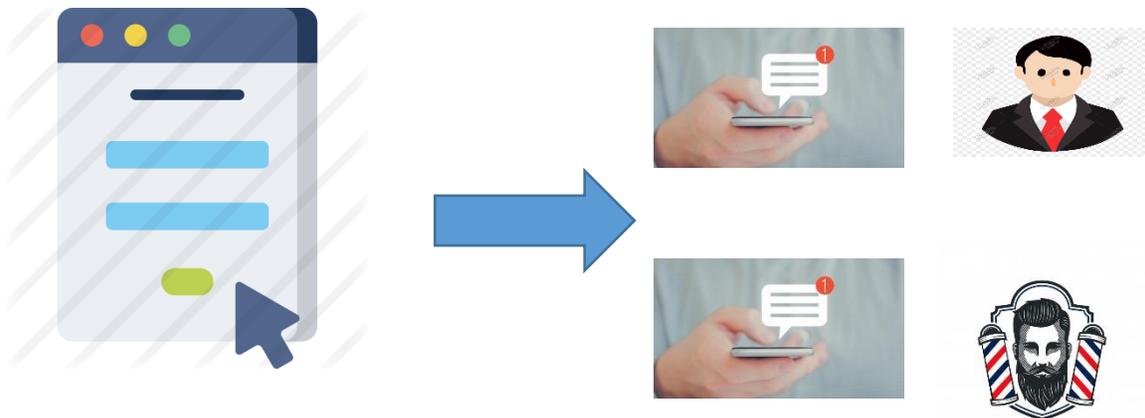
Página WEB

Para la página web, tenemos las siguientes condiciones:

- Comprar el Hosting y Dominio
- Diseño

La página web, debe tener un formulario donde el cliente solicita el servicio, automáticamente por mensaje de texto el área de ventas generará un ticket y por mensaje de texto enviará al usuario el código y el barbero asignado

Ilustración 17 Diseño de la Pagina WEB Barber House



Aplicación

La aplicación debe tener los siguientes requisitos:

- Coordenadas: Una vez que se ingresan a la app, automáticamente se debe detectar la ubicación.

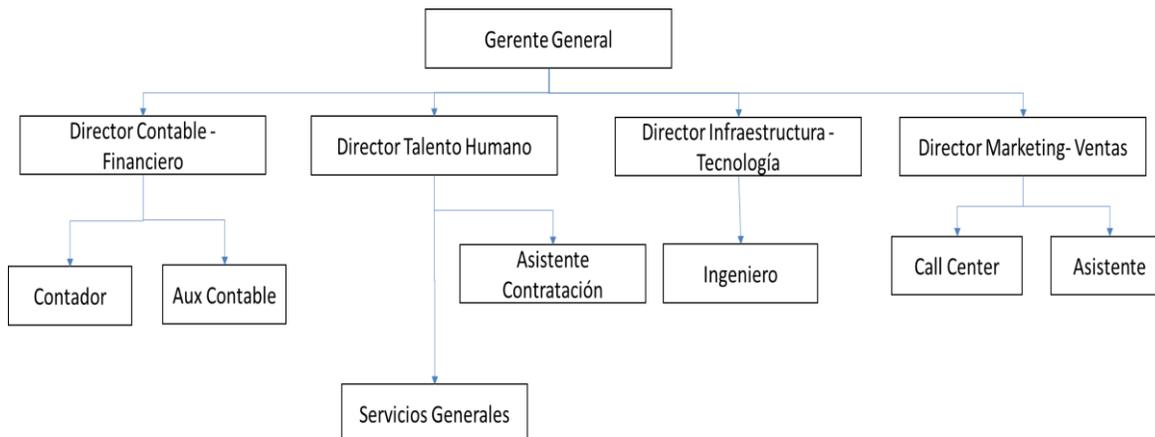
- Referidos: Una excelente forma de viralizar la app y generar descargas.
Técnicamente son códigos aleatorios que se asignan a cada cuenta / usuario por un valor determinado, este valor es depositado al wallet para hacer uso en el próximo pedido. Con esto podremos generar un mayor número de usuarios que al final podrán convertirse en compradores.
- Pasarela de pago: Se debe ofrecer 4 modalidades de pago: Wallet, efectivo, tarjeta y paypal,
- Geolocalización: Una vez se confirme el servicio, la aplicación debe indicar cuánto tiempo y trayectoria tiene el barbero para llegar al domicilio.
- Debe tener dos módulos uno del barbero y el otro del usuario.
- Debe funcionar para los sistemas IOS y Android
- En la función del barbero debe tener una función para subir los documentos
- La aplicación tanto para el usuario como el barbero debe estar asociada al número de documento en que se instala la aplicación.

10. ASPECTOS LEGALES Y RECURSOS HUMANOS

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Estructura Organizacional A continuación, se presenta un organigrama de tipo vertical y en seguida se ofrece la descripción de al menos dos perfiles de los colaboradores que laboran en el negocio:

Ilustración 18 Organigrama Barber House



El Aumento del personal administrativo se realizará de la siguiente forma:

Tabla 22 Estimación planta administrativa

Cargo	Año1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
	No. Personas				
Gerente General	1	1	1	1	1
Director Talento Humano	1	1	1	1	1
Director Infraestructura Tecnológica	1	1	1	1	1
Director De marketing – ventas	1	1	1	1	1
Profesional	1	2	10	20	35
Servicios Generales – Cafetería	1	1	1	1	1
Total	6	7	15	25	40

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
1. Denominación de la ocupación	
Nombre del cargo	Barbero
Perfil	Estilista Profesional
Experiencia	Por lo menos 1 año como Estilista - Barbero
2. Descripción de la ocupación	
Afeitada al estilo clásico con navaja y un proceso de preparación de la piel y tonificación que permite una experiencia placentera y un resultado duradero	
3. Funciones propias del puesto	
<i>Actividades</i>	<i>Responsabilidades</i>
Preparar el salón, sus dependencias, equipos y materiales	Acondicionar su espacio de trabajo para conseguir un ambiente limpio y agradable.
	Disponer los equipos y herramientas de barbería de forma adecuada para dar idea de orden.
	Limpiar y esterilizar los equipos y herramientas de corte para evitar la transmisión

	de enfermedades, cumpliendo las normas de salubridad.
Asesorar al cliente sobre los servicios o posibles cambios en su imagen personal	atender al cliente correctamente para que sienta que se ofrece un servicio diferenciado.
	Analizar al cliente mediante observación directa, identificando las características físicas del rostro para obtener datos que permitan elaborar propuestas de servicio o cambios de imagen adecuados a su estilo y necesidades
Corte de barba	Aplicar los productos adecuados para la tonificación y preparación de la piel.
	Proceder con el corte de la barba de acuerdo con las necesidades del cliente.
	Enjuagar y secar la zona afeitada.
Limpieza del sitio de trabajo	Dejar limpio y aseado el lugar de trabajo.
	Esterilizar las herramientas de trabajo para que estén en correcto estado para el siguiente servicio.
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	

1. Denominación de la ocupación	
Nombre del cargo	Administrador.
Perfil	Técnico o tecnólogo contable o administrativo.
Experiencia	Por lo menos 1 año de experiencia laboral administrativa.
2. Descripción de la ocupación	
Controlar la oficina en los aspectos administrativos y operativos.	
3. Funciones propias del puesto	
<i>Actividades</i>	<i>Responsabilidades</i>
	Tener listo los elementos necesarios para la prestación del servicio.
	Contestar el teléfono.
	Asignar citas.
	Realizar tele mercadeo.
	Actualizar redes sociales con información entregada por las fuentes externas contratadas (outsourcing)
	Controlar el inventario.

Actividades administrativas	Llamar a los proveedores cuando se necesite nuevo inventario.
	Revisar que la oficina se encuentre en perfectas condiciones para operar.
	Recibir los pagos.
	Consignar diariamente el dinero en efectivo.

Nomina

Tabla 23 Gastos operacionales - Nomina

Cargo	No. Personas	Salario por cargo	Salario por personas	Auxilio de transporte
Gerente General	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ -
Director Talento Humano	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ -
Director Infraestructura Tecnológica	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ -
Director De marketing – ventas	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ -
Profesional	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ -
Servicios Generales – Cafetería	1	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 106.454
Total	6		\$13.408.526,00	\$ 106.454,00

Seguridad Social

Seguridad Social

Cargo	Pensión	Salud	ARL	Caja de Compensación Familiar
Gerente General	\$ 420.000	\$ 297.500	\$ 18.270	\$ 140.000
Director Talento Humano	\$ 300.000	\$ 212.500	\$ 13.050	\$ 100.000
Director Infraestructura Tecnológica	\$ 300.000	\$ 212.500	\$ 13.050	\$ 100.000
Director De marketing – ventas	\$ 300.000	\$ 212.500	\$ 13.050	\$ 100.000
Profesional	\$ 180.000	\$ 127.500	\$ 7.830	\$ 60.000
Servicios Generales – Cafetería	\$ 109.023	\$ 77.225	\$ 4.743	\$ 36.341
Total	\$1.609.023,12	\$1.139.724,71	\$ 69.992,51	\$ 536.341,04

Provisiones

Cargo	Provisiones			
	Vacaciones	Prima de Servicios	Cesantías	Intereses de Cesantías
Gerente General	\$ 145.950	\$ 291.550	\$ 291.550	\$ 2.916
Director Talento Humano	\$ 104.250	\$ 208.250	\$ 208.250	\$ 2.083
Director Infraestructura Tecnológica	\$ 104.250	\$ 208.250	\$ 208.250	\$ 2.083
Director De marketing – ventas	\$ 104.250	\$ 208.250	\$ 208.250	\$ 2.083
Profesional	\$ 62.550	\$ 124.950	\$ 124.950	\$ 1.250
Servicios Generales – Cafetería	\$ 37.886	\$ 75.680	\$ 75.680	\$ 757
Total	\$559.135,53	\$1.116.930,22	\$1.116.930,22	\$11.169,30

Costo mensual

Cargo	No. Personas	Costo Mensual
Gerente General	1	\$ 5.107.736
Director Talento Humano	1	\$ 3.648.383
Director Infraestructura Tecnológica	1	\$ 3.648.383
Director De marketing – ventas	1	\$ 3.648.383
Profesional	1	\$ 2.189.030
Servicios Generales – Cafetería	1	\$ 1.432.314
Total	6	\$19.674.226,64

CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.

Para el montaje de la empresa se deben seguir diez pasos:

- Consultar si el nombre no se encuentra disponible y se puede registrar ante la cámara de comercio correspondiente.
- Preparar y redactar los estatutos de la compañía, que son el contrato que regula las relaciones entre los socios.
- Preparar el pre-RUT ante la cámara de comercio respectiva. Se deben llevar estatutos, formularios diligenciados y cédulas de ciudadanía del representante legal y de su suplente.
- Inscribir la empresa en el registro. Se revisará la legalidad de los estatutos y se cancela el impuesto de registro, que equivale al 0,7% del capital asignado.
- Realizar la apertura de una cuenta bancaria para que, con el certificado la DIAN, se proceda con la asignación del RUT definitivo.
- Tramitar ante la DIAN el RUT definitivo.

- Llevar el RUT asignado por la DIAN a la cámara de comercio correspondiente para que el certificado de existencia y representación no figure como provisional. Solicitar en la DIAN la resolución de facturación.
- Solicitar la inscripción de libros en la cámara de comercio pertinente (libros de actas y accionistas). Sin estos registros se perderían los beneficios tributarios.

Obligaciones tributarias

Las S. A. S. tienen las mismas obligaciones que las demás sociedades; son las siguientes:

- IVA: 19%, el cual es pagado por el comprador pero que la empresa recaudará y pagará cada dos meses.
- Declaración de ICA (impuesto municipal), ya que es una actividad que no está excluida ni exenta.
- Retención en la fuente mensual cuando la sociedad paga un bien o servicio: 2,5%; por servicios: 4% para persona jurídica y 6% para persona natural.

Licencias y derechos.

Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, están establecidos en el título 8 de la Ley 1801 de 2016, por la cual se expide el código nacional de policía y convivencia, así como en el Decreto 1879 de 2008.

Se debe cumplir con los requerimientos de la Resolución 2263 de 2004 artículo 5, literal 4:

Personal

a) Contar con ropa y calzado de uso exclusivo para el personal que desempeñe las funciones de que trata la presente resolución y no podrán durante la realización de los procedimientos, ingerir alimentos ni ninguna clase de bebidas.

- b) Cumplir con el manual de bioseguridad, expedido por el Ministerio de la Protección Social.
- c) No podrán realizar procedimientos cosméticos cuando padezcan heridas y/o lesiones cutáneas en las manos.
- d) Archivar las hojas de vida del personal que labore en el establecimiento con los debidos soportes en los cuales se acredite su desempeño laboral.

Literal 5

Manuales y registro

- a) Disponer de los manuales en donde se detallen los procesos y procedimientos de los servicios que se prestan.
- b) Llevar un registro actualizado de los equipos con que cuenta el establecimiento y del mantenimiento que se les realiza a los mismos.

Artículo 6°. De la Información. Cada establecimiento deberá informar previamente a los clientes, los cuidados, precauciones, riesgos y costos, relacionados con el servicio por él solicitado.

Como parte de los requisitos de operación, el establecimiento deberá cumplir las normas sanitarias vigentes, que para este caso están relacionadas con dos tipos de servicios personales en belleza (No incluyen servicios de salud): los de peluquería (Estética ornamental) y los de estética (Facial y corporal), para los cuales deberá dar cumplimiento a las siguientes normas:

Para peluquería (estética ornamental):

Resolución 2117 de 2010, por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.

Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. (Peluquería).

Ilustración 19 Brochure Barber House



Barber HOUSE
UN BARBERO EN CASA

PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD

1. LLEVAR MASCARILLA O PROTECCION RESPIRATORIA
2. PROTECCION VISUAL
3. PROTECCION DE EXTREMIDADES SUPERIORES (GUANTES DE NITRILO, LATEX O NEOPRENO).
4. ROPA DE TRABAJO PREFERIBLEMENTE EN TELA ANTIFLUIDOS
5. SE DEBE REALIZAR LIMPIEZA DE LOS IMPLEMENTOS ANTES DE INICIAR LOS PROCEDIMIENTOS

ENCUESTA DE SATISFACCION

1. ¿EL BARBERO DESINFECTO LOS ELEMENTOS A UTILIZAR EN SU PRESENCIA?
2. ¿EL BARBERO DESINFECTO LOS ELEMENTOS DE PROTECCION DURANTE LA ATENCION
3. DE 1 A 5 SIENDO 5 MUY SATISFECHO Y UNO MUY INSATISFECHO COMO CALIFICARIA NUESTRO SERVICIO?

Resolución 2827 de 2006

(Decorative ECG line at the bottom)

Para estética facial y corporal (Sin incluir servicios de salud habilitados):

Ley 711 de 2001: por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Resolución 3924 de 2005: por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.

Resolución conjunta 1164 de 2002 (por la cual se adopta el manual de procedimientos para la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares (Ministerios del Medio Ambiente y de Salud, 2002). Es de especial importancia el numeral 7.2.7.

Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental (Peluquería).

Permisos y limitaciones

Los servicios personales de belleza presentan restricciones y prohibiciones en su ejercicio. Es claro que los trabajadores que ofrecen y realizan estos servicios, tales como barberos, peluqueros, estilistas, manicuristas/pedicuristas, maquilladores y esteticistas, no tienen competencia para prestar servicios de salud, particularmente aquellos definidos como servicios de salud estética.

Estas restricciones y prohibiciones han sido establecidas con precisión en la normatividad vigente tal como se muestra a continuación:

“El (la) cosmetólogo(a) o esteticista no puede realizar procedimientos faciales o corporales que requieran:”

- La formulación de medicamentos

- Intervención quirúrgica
- Procedimientos invasivos
- O actos reservados a profesionales de la salud”.

Art. 8.Ley 711 de 2001 – Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

11. PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACION

Inversión Inicial

Tabla 24 Inversión Inicial

Capital Social	0,00
Aportaciones al Capital	50.000.000,00

Tabla 25 Distribución Inversión Año 0

INVERSIONES ANUALES	0,00	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Vida útil	Amortización (%)
Mobiliario	9.360.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10	5%
Equipos informáticos	25.320.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5	5%
Software	5.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5	20%
Tesorería inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Otros	0,00							
TOTAL	39.680.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		

Amortización Anual

Tabla 26 Amortización Anual

INMOVILIZADO ACUMULADO	0,00	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mobiliario	9.360.000,00	9.360.000,00	9.360.000,00	9.360.000,00	9.360.000,00	9.360.000,00
Equipos informáticos	25.320.000,00	25.320.000,00	25.320.000,00	25.320.000,00	25.320.000,00	25.320.000,00
Software	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00
Otros						
TOTAL	39.680.000,00	39.680.000,00	39.680.000,00	39.680.000,00	39.680.000,00	39.680.000,00

Ingresos

Tabla 27 Ingresos

INGRESOS POR VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio 01	149.998.550	361.314.170	836.852.662	1.232.231.115	1.677.051.947

Gastos Anuales

Tabla 28 Gastos Operacionales

OTROS GASTOS (ANUALES)	
Membresía Hosting - Correo y Página Corporativa	\$ 1.500.000
Agua - Alcantarillado	\$ 1.200.000
Electricidad	\$ 3.600.000
Internet Banda Ancha, Televisión y Teléfono	\$ 1.800.000
Material de Oficina	\$ 200.000
Gastos de iniciación y asesoría	\$ 500.000
Limpieza	\$ 1.440.000
Seguros	
Arriendo	
plan de marketing	\$ 680.000

Otros	\$	-
TOTAL OTROS GASTOS	\$	10.920.000

Total, de gastos fijos

TOTAL GASTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios	236.090.720	274.165.232	493.768.671	768.272.971	1.180.029.420
Seguridad Social					
TOTAL Personal	236.090.720	274.165.232	493.768.671	768.272.971	1.180.029.420
Alquileres	14.400.000	15.076.800	15.785.410	16.527.324	17.304.108
Otros gastos	10.920.000	11.433.240	11.970.602	12.533.221	13.122.282
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 261.410.720	\$ 300.675.272	\$ 521.524.683	\$ 797.333.515	\$ 1.210.455.810

De acuerdo a la proyección entre ingreso y gastos, se presenta un déficit desde el año 1-3 el cual será solventado a través de un crédito de libre inversión:

Tabla 29 Condiciones del crédito de libre inversión

Condiciones Préstamos:

Valor del préstamo

65.000.000

Tipo de interés

25,9%

Años

5

Tabla 30 Tabla de pagos crédito libre inversión

FINANCIACIÓN						
CAPITAL FINANCIADO	0,00	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos año1		65.000.000,00	57.217.600,45	47.419.559,41	35.083.825,74	19.553.137,06
TOTAL Préstamos	0,00	65.000.000,00	57.217.600,45	47.419.559,41	35.083.825,74	19.553.137,06

Tabla 31 Gastos Financieros

INTERESES PAGADOS						
GASTOS FINANCIEROS	0,00	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos año1			16.835.000,00	14.819.358,52	12.281.665,89	9.086.710,87
TOTAL Préstamos	0,00	0,00	16.835.000,00	14.819.358,52	12.281.665,89	9.086.710,87

Estado de situación financiera

Tabla 32 Estado Situación Financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inmovilizado	39.680.000	39.680.000	39.680.000	39.680.000	39.680.000	39.680.000
Depreciación	0	-2.734.000	-5.468.000	-8.202.000	-10.936.000	-13.670.000
ACTIVO NO CORRIENTE	39.680.000	36.946.000	34.212.000	31.478.000	28.744.000	26.010.000
Existencias	0	0	0	0	0	0
Clientes	0	6.164.324	14.848.528	34.391.205	50.639.635	68.919.943
Tesorería	0	1.199.630	1.324.278	105.034.159	85.860.233	225.846.622
ACTIVO CORRIENTE	0	7.363.954	16.172.806	139.425.364	136.499.868	294.766.565
Cuentas con socios deudoras	10.320.000	0	87.635.218	180.649.583	406.384.796	576.402.980
TOTAL ACTIVO	50.000.000	44.309.954	138.020.024	351.552.947	571.628.664	897.179.545
PASIVO Y PATRIMONIO						
PASIVO Y PATRIMONIO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Reservas	0	0	0	30.802.423	254.133.388	486.544.839
Resultado ejercicio	0	-70.690.046	30.802.423	223.330.965	232.411.450	341.081.570
FONDOS PROPIOS	50.000.000	-20.690.046	80.802.423	304.133.388	536.544.839	877.626.408
Préstamos a largo plazo	0	65.000.000	57.217.600	47.419.559	35.083.826	19.553.137
PASIVO A LARGO PLAZO	0	65.000.000	57.217.600	47.419.559	35.083.826	19.553.137
Proveedores	0	0	0	0	0	0
PASIVO A CORTO PLAZO	0	0	0	0	0	0
Cuentas con socios acreedoras	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	50.000.000	44.309.954	138.020.024	351.552.947	571.628.664	897.179.545

ESTADO DE RESULTADOS

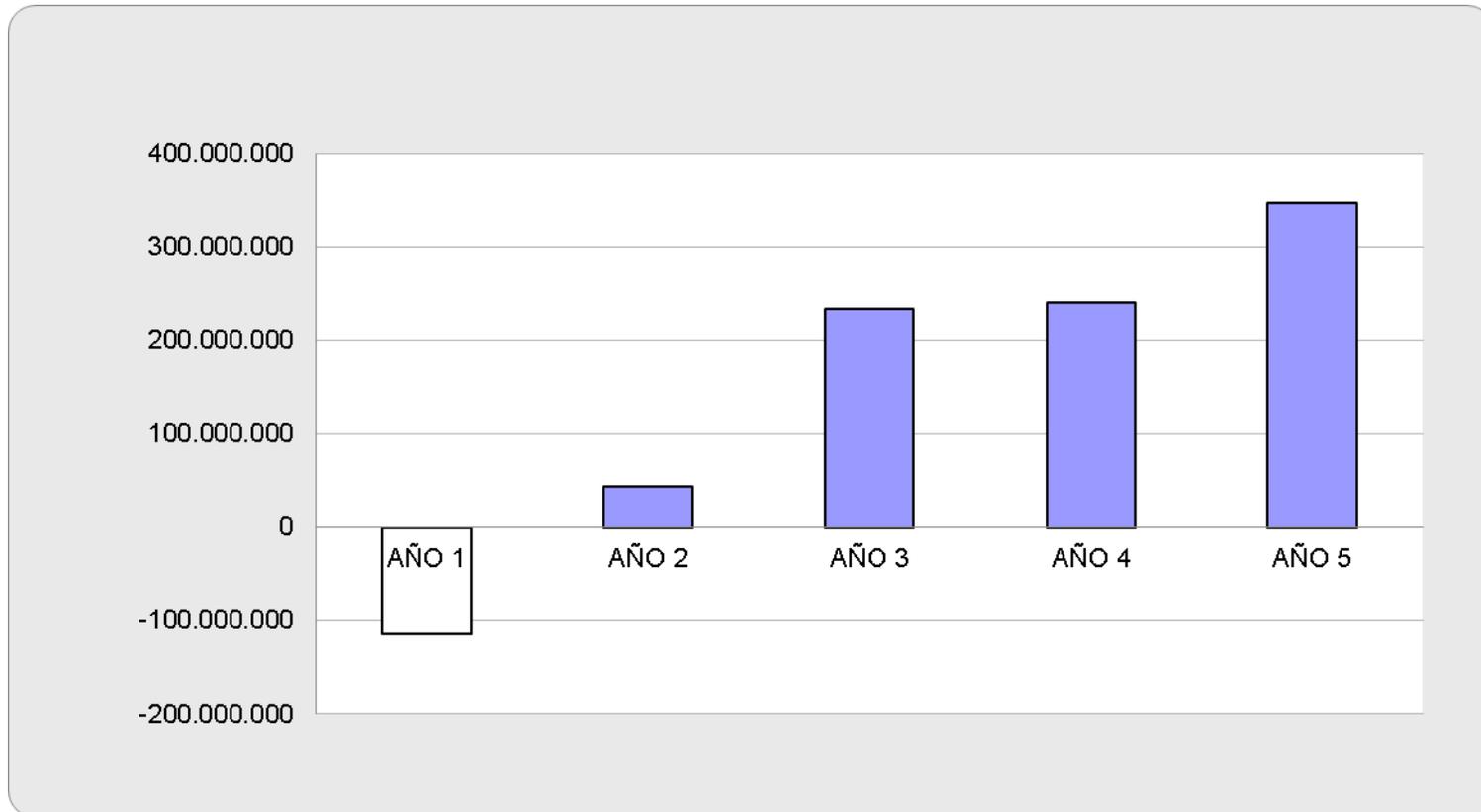
Tabla 33 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	149.998.550	361.314.170	836.852.662	1.232.231.115	1.677.051.947
Ingresos de Explotación	149.998.550	361.314.170	836.852.662	1.232.231.115	1.677.051.947
Compras APP	0	0	0	110.000.000	0
Variación de existencias	0	0	0	0	0
Gastos de personal	192.634.596	274.165.232	493.768.671	768.272.971	1.180.029.420
Alquileres	14.400.000	15.076.800	15.785.410	16.527.324	17.304.108
Otros gastos	10.920.000	11.433.240	11.970.602	12.533.221	13.122.282
Dotación para la amortización	2.734.000	2.734.000	2.734.000	2.734.000	2.734.000
Resultado de Explotación	-70.690.046	57.904.898	312.593.978	322.163.600	463.862.137
Gastos financieros	0	16.835.000	14.819.359	12.281.666	9.086.711
Resultado antes de Impuestos	-70.690.046	41.069.898	297.774.620	309.881.934	454.775.426
Impuesto sobre beneficios	0	10.267.474	74.443.655	77.470.483	113.693.857
RESULTADO DEL EJERCICIO	-70.690.046	30.802.423	223.330.965	232.411.450	341.081.570
Dividendos	-24.741.516	0	0	0	0
Reservas	-35.345.023	15.401.212	111.665.482	116.205.725	170.540.785
Distribución de Resultados					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reservas	0,00	0,00	43.428.673,35	277.874.156,97	519.496.856,87
Dividendos	0,00	15.200.035,67	82.055.919,27	84.567.944,96	121.763.811,03

Se proyecta unos dividendos del 35%

Gráfica del estado de resultados

Ilustración 20 Proyección del Estado de Resultados

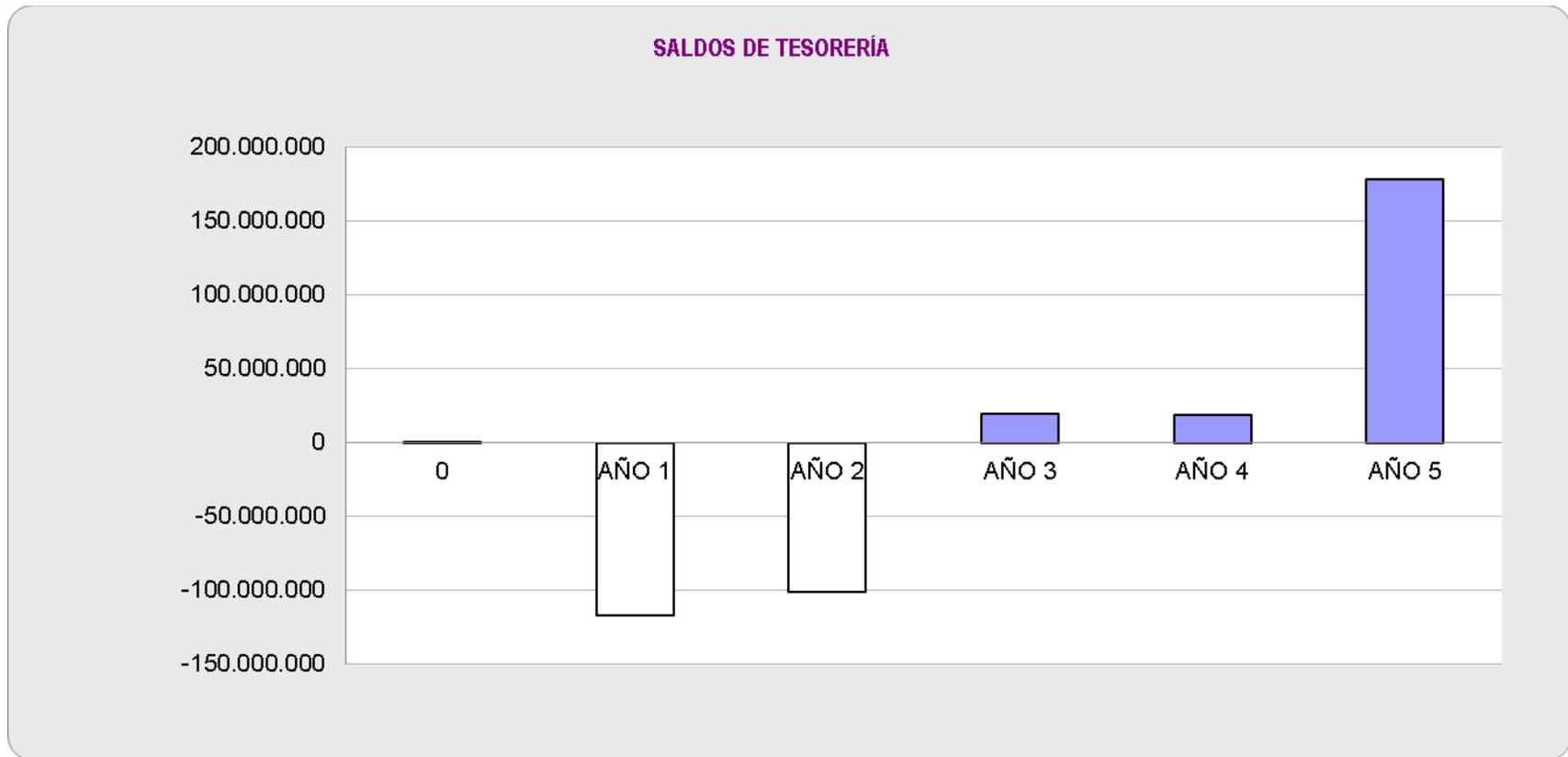


Flujo de caja

Tabla 34 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA						
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TESORERÍA INICIAL	0	10.320.000	1.199.630	1.324.278	105.034.159	85.860.233
COBROS						
Cobros de ventas	0	143.834.226	346.465.642	802.461.456	1.181.591.480	1.608.132.004
Capital	50.000.000	0	0	0	0	0
Préstamos	0	65.000.000	0	0	0	0
TOTAL COBROS Y TESORERÍA INICIAL	50.000.000	219.154.226	347.665.272	803.785.734	1.286.625.639	1.693.992.237
PAGOS						
Inmovilizado	39.680.000	0	0	0	0	0
Suministros	0	0	0	0	110.000.000	0
Gastos de personal	0	192.634.596	274.165.232	493.768.671	768.272.971	1.180.029.420
Alquileres	0	14.400.000	15.076.800	15.785.410	16.527.324	17.304.108
Gastos financieros	0	0	16.835.000	14.819.359	12.281.666	9.086.711
Devoluciones de préstamos	0	0	7.782.400	9.798.041	12.335.734	15.530.689
Otros gastos	0	10.920.000	11.433.240	11.970.602	12.533.221	13.122.282
Pago Impuesto Beneficios	0	0	10.267.474	74.443.655	77.470.483	113.693.857
Pago dividendos	0	0	10.780.848	78.165.838	81.344.008	119.378.549
Creación APP (android IOS)					110.000.000	
TOTAL PAGOS	39.680.000	217.954.596	346.340.994	698.751.575	1.200.765.406	1.468.145.615
SALDO TESORERÍA	10.320.000	1.199.630	1.324.278	105.034.159	85.860.233	225.846.622

Ilustración 21 Grafica del Flujo de Caja



12. ANÁLISIS DE RIESGOS

Tabla 35 Tabla de riesgos operativos

CodigoRiesgo	Matriz de Riesgos Operativos	Descripción del Riesgo	Tipología de riesgo	Valoración del Impacto	Calificación
R-01	Reputación/confianza del cliente	Más de 1-3 Clientes Insatisfechos en el servicio prestado	Riesgo Operativo	Bajo	1
R-02	Reputación/confianza del cliente	Más de 3-15 Clientes Insatisfechos en el servicio prestado	Riesgo Operativo	Moderado	3
R-03	Reputación/confianza del cliente	Más de 5-10 Clientes Insatisfechos en el servicio prestado	Riesgo Operativo	Alto	5
R-04	Financiera	No se realicen pagos a crédito para recuperar los ingresos en un 30%	Riesgo Operativo	Bajo	1
R-05	Financiera	No se realicen pagos a crédito para recuperar los ingresos en un 50%	Riesgo Operativo	Moderado	3
R-06	Financiera	No se realicen pagos a crédito para recuperar los ingresos en un 80%	Riesgo Operativo	Alto	5
R-07	Ventas	Disminución en las ventas en un 30%	Riesgo Operativo	Bajo	1
R-08	Ventas	Disminución en las ventas en un 50%	Riesgo Operativo	Moderado	3
R-09	Ventas	Disminución en las ventas en un 80%	Riesgo Operativo	Alto	5

R-10	Renuncia de barberos	Renuncia de a capacidad operativa en un 30%	Riesgo Operativo	Bajo	1
R-11	Renuncia de barberos	Renuncia de a capacidad operativa en un 50%	Riesgo Operativo	Moderado	3
R-12	Renuncia de barberos	Renuncia de a capacidad operativa en un 80%	Riesgo Operativo	Alto	5
R-13	Robo por parte de un barbero	Perdida del Know how y credibilidad ante los clientes	Riesgo Operativo	Alto	5
R-14	Legales	Multas por partes de las autoridades competentes por el manejo de residuos	Riesgo Reputación	Moderado	3

Tabla 36 Matriz de riesgos

Matriz de Perfil de Riesgo							
ROBABILIDAD	Frecuente					Riesgo Alto	
	Probable	R-04	R-05	R-03	R-14	R-13	Riesgo medio alto
	Posible		R-07	R-02 R-08		R-09	Riesgo Medio Bajo
	Raro		R-01	R-11	R-06	R-12	Riesgo Bajo
	Improbable		R-10		R-05		
		Inferior	Menor	Importante	Mayor	Critico	
						IMPACTO	

13. SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad social empresarial es el entorno interno y externo que impactan positiva o negativamente el nivel social ambiental o económico en estas definimos las directrices generales y las Estrategias que se implementan como medidas para controlar las acciones.

Se evalúa a nivel social en el aspecto interno, las jornadas de trabajo de los barberos las cuales por su modalidad a domicilio o una visita en casa puede generar algunas inconformidades debido a los desplazamientos Esto podría presentar un pacto negativo en el cumplimiento de los horarios o tiempos establecidos para la cita generando una prioridad alta al impacto social del barbero, de la misma manera se evalúan a nivel social el aspecto externo en el cual podemos ver favorecido el núcleo familiar a causa de las condiciones laborales Gracias a la modalidad de trabajo a domicilio donde mientras está en espera de un servicio puede compartir con sus familiares o amigos generando un impacto positivo en el desarrollo social del barbero con una prioridad media que destacaría la modalidad de trabajo de estas personas.

En el ámbito ambiental A nivel interno tendríamos que dar cumplimiento a las normas de bioseguridad, tener un área delimitada y las medidas sanitarias necesarias para generar un impacto positivo en el proceso ambiental del barbero

A nivel ambiental externo se ejercería un adecuado control al seguimiento de los permisos o legalidades que tengan establecido el funcionamiento de los establecimientos que atienden o prestan servicios de barbería.

El código de conducta que se establecería en la barbería es propuesto por William Edwards de Mink basado en el mejoramiento continuo a través de la cooperación y el aprendizaje permanente propiciando prácticas en pro de la gestión con sus principios y ciclo de calidad. (Universidad de Champagnat, 2002), esto con el fin de tener en cuenta la necesidad de presentar una alternativa en estos tiempos de pandemia y evolucionar en el trabajo el equipo para incrementar la satisfacción de sus clientes.

Cada uno de los empleados tendrá dentro de sus conductas las siguientes indicaciones:

- Sólo realizará procedimientos en los cuales está capacitado.
- Desempeñará sus labores siguiendo el marco corporativo de la empresa.
- Manejará las situaciones de conflicto directamente con un superior.
- Se compromete a no realizar favores comerciales.
- No puede recibir regalos en manera de agradecimiento cuando la administración no esté informada.

Es libre de procesar y pertenecer a cualquier religión política que no altere de alguna manera su ambiente laboral o relación como prestador de servicios

En nuestro sistema de servicio de atención al cliente recibiremos sus sugerencias opiniones inconformidades y comentarios respondiendo los oportunamente en un lapso no mayor de 10 días hábiles permitiéndonos ser mejor cada día

Todos nuestros procedimientos y actos están sujetos a los requisitos y deberes normativos que se encuentren vigentes para dar cumplimiento a las obligaciones legales necesarias para el buen desarrollo de nuestras actividades.

Nuestro compromiso con la sociedad será acatar las órdenes y prohibiciones que se impartan según nuestros procesos de inspección y vigilancia que se deban realizar, De esta manera seguimos generadores de oportunidades y ofreceremos a la comunidad nuestros servicios participando en el mercado fomentando la sana competencia.

Las políticas empresariales dirigen nuestra gestión al cumplimiento de nuestro objeto social igualmente nuestras políticas ambientales busca que seamos ecológicamente amigables dando una buena disposición a los residuos de manera controlada mitigando nuestra huella en el medio ambiente

Nuestra política de calidad es prestar servicios con la más alta estándar de calidad y actualizándose en las últimas tendencias para mejorar y fortalecer la búsqueda de oportunidades y una sana competitividad en el mercado

Nuestra política de seguridad y salud en el trabajo está fortalecida en la prevención de riesgos que pueden afectar a nuestros colaboradores fomentando el autocuidado.

Nuestra política de control interno se enfatiza en la confianza en el cumplimiento y el desarrollo de nuestros objetivos auto evaluándose y mejorando nuestros procesos

14. RESUMEN EJECUTIVO

Mediante este proyecto se desea crear el servicio de barbería a domicilio, partiendo de las ventajas que presenta optimizar el tiempo de los usuarios, en cuanto a su accesibilidad y comodidad e innovación del servicio.

El objetivo es crear el diseño de una empresa que ofrezca el servicio de barbería a domicilio en la localidad de Puente Aranda de la ciudad de Bogotá. el cual brinde a los usuarios la posibilidad de generar ahorro en costos, tiempo de desplazamientos y de espera y mayor seguridad referente al tema de bioseguridad por el factor de la pandemia.

De acuerdo a la investigación de mercado, el proyecto está enfocado en la localidad de Puente Aranda el cual cuenta con una gran variedad de barberías y peluquerías en el sector, brindándonos una perspectiva más real del funcionamiento de estos negocios.

Este servicio innovador busca abarcar a nuestro mercado objetivo el cual son hombres de 5 años a 75 años a través de un servicio de calidad personalizado, a un precio competitivo en el mercado, de fácil acceso y pronta respuesta, fidelizando así a más clientes e incrementando la aceptación de clientes potenciales.

El servicio lo podrán solicitar a través de las plataformas digitales, como redes sociales, (Facebook, Instagram, Whatsapp) página WEB, (se está trabajando en una aplicación para que también se pueda solicitar por este medio) y vía telefónica, realizando el agendamiento pertinente de acuerdo al tiempo disponible del cliente y del barbero.

Se realiza un estudio de Marketing en cuanto a políticas de servicio, precio, promoción, distribución y penetración en el mercado, evaluando cada una de estas políticas para así brindar un servicio que sea competitivo en el mercado y tener el plus de innovación el cual nos diferencia de nuestra competencia.

Se diseña un plan operativo para dar inicio al proyecto, describiendo el proceso de cada una de las fases, las necesidades y requerimientos, la ficha técnica necesaria del servicio a prestar y por último el plan de producción.

Para cumplir con las normas legales se tienen en cuenta todos los aspectos legales y de recursos humanos para amparar a los empleados cumpliendo todas obligaciones prestacionales y de ley a las que haya lugar.

Se realiza minuciosamente el plan de inversión y financiación para poder llevar a cabo el proyecto de una forma viable, que genere ingresos a los inversionistas y empleo ya que es uno de los pilares fundamentales de esta idea de negocio, crear empresa para la generación de empleo enfocándonos en la responsabilidad social.

Tabla 1	Formulación del problema.....	5
Tabla 2	Población Puente Aranda - Cifra 2018.....	13
Tabla 3	Mercado Objetivo.....	13
Tabla 4	Proyección a 2021	14
Tabla 5	Índice de mortalidad de Covid 19 - Puente Aranda	15
Tabla 6	Proyección Final.....	15
Tabla 7	Ficha Técnica del Servicio	29
Tabla 8	Matriz perfil competitivo Barber House.....	31
Tabla 9	Matriz Perfil Competitivo Gentleman House.....	32
Tabla 10	Matriz perfil competitivo Ortiz BarberShop	33
Tabla 11	Matriz Perfil Competitivo Barberia Lennon.....	34
Tabla 12	Matriz Perfil Competitivo Norbey Hernandez Peluqueria	35
Tabla 13	Tabla de Precios Barber House	40
Tabla 14	Proyecciones de Ventas.....	47
Tabla 15	Porcentaje de ventas	47
Tabla 16	Cantidad de ventas.....	48
Tabla 17	Proyección de Inflación.....	48
Tabla 18	Tabla Consolidad proyección de ventas	48
Tabla 19	Requerimiento Inicial Operación	53
Tabla 20	Plan de producción	58
Tabla 21	Estimación de contratación de barberos	59
Tabla 22	Estimación planta administrativa	63
Tabla 23	Gastos operacionales - Nomina	67
Tabla 24	Inversión Inicial.....	74
Tabla 25	Distribución Inversión Año 0	74
Tabla 26	Amortización Anual	75
Tabla 27	Ingresos	75
Tabla 28	Gastos Operacionales	75
Tabla 29	Condiciones del crédito de libre inversión	76
Tabla 30	Tabla de pagos crédito libre inversión.....	76
Tabla 31	Gastos Financieros.....	77
Tabla 32	Estado Situación Financiera	78
Tabla 33	Estado de Resultados.....	79
Tabla 34	Flujo de caja proyectado.....	81
Tabla 35	Tabla de riesgos operativos	83
Tabla 36	Matriz de riesgos	85

Ilustración 1 Negocio de las Barberías	12
Ilustración 2 Plan Economico Redes Sociales.....	40
Ilustración 3 Cotizacion Publicidad Twitter.....	41
Ilustración 4 Cotización publicidad Instagram.....	41
Ilustración 5 Cotizacion Dweb3d Marketing.....	43
Ilustración 6 Estrategia de Distribución	43
Ilustración 7 Mezcla de Mercado	45
Ilustración 8 Mezcla de Servicio	45
Ilustración 9 Ventas año 1 - 5.....	49
Ilustración 10 Grafica de ventas	49
Ilustración 11 Estimado de ventas	50
Ilustración 12 Cantidad de ventas por año	51
Ilustración 13 Modelo operativo Barber House	52
Ilustración 14 Planta Fisica Barber House	53
Ilustración 15 Grafica estimacion de barberos por año	59
Ilustración 16 Modelo de Calificación de barberos.....	60
Ilustración 17 Diseño de la Pagina WEB Barber House	61
Ilustración 18 Organigrama Barber House.....	63
Ilustración 19 Brochure Barber House	72
Ilustración 20 Proyección del Estado de Resultados	80
Ilustración 21 Grafica del Flujo de Caja.....	82

Bibliografía

- *Dweb3d Marketing*. (2020). Obtenido de <https://www.dweb3d.com/listado-de-precios/>
- *La Republica*. (1 de 10 de 2018). Obtenido de Fuente:<https://www.larepublica.co/ocio/el-auge-de-las-barberias-mueve-us280-millones-al-ano-en-colombia-2766025>
- *Plot & Desing Ltda*. (2020). Obtenido de <http://agencia-digital.co/mercadeo-en-redes-sociales/>
- *Salud Capital*. (2021). Obtenido de <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/enfermedades-trasmisibles/covid19/>
- *Secretaria Distrital de Planeación*. (2020). Obtenido de http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/diagnostico_local_de_puente_aranda_2020_.pdf
- <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Galera%20de%20descargas/No%20matividad/Resoluciones/Resolución%203924%20de%202005%20-%20Guia%20Apertura%20y%20Funcionamiento%20Centros%20de%20Estetica.pdf>
- <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/La-bioseguridad-en-centros-est%C3%A9ticos-y-de-peluquer%C3%ADa.aspx>