

THE MEN LAB

Investigación para el desarrollo de la idea de negocio
Opción de grado

Profesora: Edna Catalina Osorio

Presentado por: Jorge Colorado

Universidad Fundación Universitaria

Areandina.

2023

Tabla de contenido

1.1	DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	8
1.1.1.	<i>Nombre comercial de la idea de negocio</i>	8
1.1.3.	<i>¿En qué sector se encuentra clasificado el proyecto a desarrollar?</i>	8
1.2	FACTOR DE INNOVACIÓN (DIFERENCIAL O PROPUESTA DE VALOR) ... 8	
1.2.2.	<i>Describa la alternativa o solución que usted propone para satisfacer las necesidades señaladas en la pregunta anterior:</i>	9
1.2.3	<i>Equipo de trabajo</i>	11
1.3	ESTRATEGIAS PARA LA VALORIZACIÓN DEL NEGOCIO	11
1.4	ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE REVITALIZACIÓN EN EL TIEMPO	12
1.4.2	<i>Determine las estrategias de revitalización en el tiempo.</i>	14
2.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	15
2.1.2	<i>Comportamiento de compra</i>	16
2.1.3	<i>Motivaciones de compra</i>	17
2.1.4	<i>Validación de aceptación en el mercado de su proyecto (metodología y resultados)</i> 17	
2.1.5	<i>Competencia</i>	23
2.1.6	<i>Tamaño del mercado</i>	24
2.2	ESTRATEGIAS DE MERCADO	24
2.2.1	<i>¿Qué estrategias utilizará para lograr la meta de ventas, y cuál es su presupuesto?</i>	24
2.2.2	<i>Presupuesto de estrategias de marketing</i>	26
	CAPÍTULO 3. LEGAL	28
3.1	CONSTITUCIÓN, ESTATUTOS, PROPIEDAD INTELECTUAL Y CONTRATACIÓN	28

CAPÍTULO 4. OPERACIÓN	37
4.1 OPERACIÓN TÉCNICA	37
4.1.1 <i>Ficha Técnica</i>	37
4.1.2 <i>Condiciones Comerciales</i>	40
4.1.3 <i>Proceso de Producción</i>	41
4.1.4 <i>Distribución de Planta</i>	44
4.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN	46
4.2.1 <i>Proveedores</i>	46
4.2.2 <i>Costos por producto</i>	47
4.2.3 <i>Ventas</i>	50
4.2.4 <i>Plan de Producción</i>	50
4.3 Plan de compras	50
4.4 INFRAESTRUCTURA	52
4.4.1 <i>Requisitos de inversión</i>	52
4.4.2 <i>¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación?</i> 52	
CAPÍTULO 5. ORGANIZACIÓN	54
5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	54
5.1.1 <i>Misión</i>	54
5.1.2 <i>Visión</i>	54
5.1.3 <i>Políticas corporativas</i>	54
5.1.4 <i>Valores Corporativos</i>	56
5.2 GESTIÓN HUMANA	56
5.2.1 <i>¿Qué cargos requiere la empresa para su operación (primer año)?</i>	56
5.3 ESTRUCTURA	57
5.3.1 <i>Estructura organizacional</i>	57

5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS	59
5.4.1 Nomina y salarios.....	59
CAPITULO 6. FINANZAS.....	61
6.1 INGRESOS	61
6.1.1 ¿Cómo obtendrá ingresos? Describa la estrategia de generación de ingresos.....	61
6.1.2 Proyección de ventas	61
6.2 EGRESOS.....	62
6.2.1 Proyección de costos.....	62
6.2.2 Proyección de gastos.....	63
6.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	63
CAPÍTULO 7. IMPACTOS.....	64
7.1 IMPACTO ECONÓMICO	64
7.1.1 Punto de equilibrio	64
7.1.1 Estado De Resultados	64
7.1.1 Flujo de caja.....	65
7.1.4 Balance.....	65
7.1.5 Análisis financiero.....	66
7.2 ANÁLISIS DE RIESGOS	67
7.2.1 Factores críticos de éxito	67
7.2.2 ¿Qué factores externos pueden afectar la operación del negocio, y cuál es el plan de acción para mitigar estos riesgos?	68
8. Conclusiones	69
9. Anexos.....	71

Resumen

The Men Lab es una idea de negocio que consiste en la implementación de una barbería de alta gama para hombres, a través de este documento se realiza toda la estructuración del negocio, se analizó el potencial consumidor que será objeto de la propuesta de valor, se realizó el estudio técnico correspondiente identificando los servicios iniciales a ofrecer, sus costos y precios, se detalló los aspectos legales con los que debe cumplir y de igual forma a nivel organizacional como estará constituido; por último, se estructuró toda la factibilidad económica que permite determinar si la idea de negocio es viable o no. The Men Lab aporta un servicio más innovador, el cual le permite a todas las personas que lo visiten tener una experiencia superior acorde a su calidad/precio basado en la investigación desarrollado la cual nos permite saber más a fondo los gustos de las personas y lo que buscan al momento de visitar una barbería.

La propuesta de valor de THE MEN LAB está enfocada en un servicio premium para los clientes, algo totalmente nuevo para la ciudad de Pereira donde la barbería se convierte en un lugar donde el hombre se puede hacer todos sus procesos estéticos como el corte de cabello, corte de barba, manicure, pedicure, mascarillas y limpiezas faciales, todo en un mismo lugar.

Palabras clave: Barberia, barbero, Corte de cabello, manicure, pedicure, limpiezas faciales, mascarillas, innovador, plan de negocio, emprendimiento, estética masculina, cuidado personal.

Abstract

The Men Lab is a business idea that consists of the implementation of a high-end barbershop for men, through this document all the structuring of the business is done, the potential consumer who will be the object of the value proposition was analyzed, the corresponding technical study was conducted identifying the initial services to offer, their costs and prices, the legal aspects with which it must comply were detailed and likewise at the organizational level as it will be constituted; finally, all the economic feasibility was structured that allows determining whether the business idea is viable or not. The Men Lab provides a more innovative service, which allows all the people who visit it to have a superior experience according to its quality/price based on the research developed which allows us to know more in depth the tastes of people and what they are looking for when visiting a barbershop.

The value proposition of THE MEN LAB is focused on a premium service for customers, something totally new for the city of Pereira where the barbershop becomes a place where men can have all their aesthetic processes such as haircut, beard trimming, manicure, pedicure, face masks and facials, all in one place.

Key words Barbershop, Barber, Haircut, manicure, pedicure, facial cleansings, face masks, innovative, business plan, entrepreneurship, male grooming, personal care.

Introducción

Con el pasar del tiempo y las tendencias de moda y belleza, los hombres en el mundo se han preocupado cada día más por su cuidado personal, influenciados en gran parte por la presión social y aceptación del género femenino, sin embargo, buscan un lugar donde se sientan identificados y a gusto al recibir este servicio.

Actualmente existe variedad de barberías, sin embargo, el 80% de estas se han convertido en barberías de barrio y algunas de ellas usan prácticas inadecuadas, por esta razón emprender una barbería se convierte en una oportunidad de negocio, siempre y cuando sepas con claridad lo que quieres que tus clientes perciban de tu barbería.

Es por ello por lo que nace la idea de construir una marca y una empresa donde podamos brindarle a las personas diversos servicios de calidad, un lugar donde los hombres se sientan en su elemento, la creación de este plan empresarial plantea la creación de una barbería moderna en la ciudad de Pereira, y tiene como objetivo conocer la viabilidad y rentabilidad de este negocio, así como los riesgos económicos y financieros a los que se enfrentara.

Objetivo general

Estructurar el plan de negocio para la empresa THE MEN LAB

Objetivos Específicos

1. Realizar el estudio de mercado de la idea de negocio para la Barberia THE MEN LAB.
2. Identificar los aspectos legales y técnicos de la idea de negocio para la Barberia THE MEN LAB.
3. Elaborar la estructura administrativa de la idea de negocio para la Barberia THE MEN LAB.
4. Diseñar estructura financiera de la idea de negocio para la Barberia THE MEN LAB.

CAPITULO 1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

1.1 DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.1.1. Nombre comercial de la idea de negocio

THE MEN LAB

1.1.2. ¿En dónde se localizará la empresa?

Pereira, Risaralda – Colombia

1.1.3. ¿En qué sector se encuentra clasificado el proyecto a desarrollar?

CIU - 9602 Peluquería y otros tratamientos de belleza

- El lavado, despuntado y corte, peinado, tintura, colorante, ondulado, alisado de cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres.
- La colocación de uñas y pestañas postizas, entre otros.
- La afeitada y recorte de la barba.
- El masaje facial, la manicura, la pedicura, el maquillaje, la depilación con cera, entre otros.

CIU - 4773 Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados

- El comercio al por menor de productos farmacéuticos, medicinales, botánicos, homeopáticos, ortopédicos, ortésicos y protésicos, y artículos de perfumería y cosméticos.
- El comercio al por menor de productos farmacéuticos veterinarios.
- Las actividades de las tiendas naturistas.

CIU - 4724 Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento

- El expendio de bebidas alcohólicas, fundamentalmente para el consumo dentro del establecimiento con o sin servicio a la mesa, ofreciendo la posibilidad de presentar algún tipo de espectáculo. Adicionalmente pueden proporcionar servicio de restaurante y algunos suelen adecuar un espacio para bailar.
- El servicio de bar a bordo de barcos, cuando son provistos por unidades independientes.

1.2 FACTOR DE INNOVACIÓN (DIFERENCIAL O PROPUESTA DE VALOR)

1.2.1 ¿Cuáles son las necesidades que usted espera satisfacer de sus potenciales clientes?

La Barbería THE MEN LAB cubre principalmente las necesidades de bienestar de los

clientes, los servicios que se ofrecen van directamente relacionados con el corte de cabello para los hombres y su cuidado personal, con el cuidado de la piel usando mascarillas especiales mejorando así su apariencia física.

En cuanto a los servicios principales que ofrece la Barbería THE MEN LAB, están los de corte de cabello, arreglo de barba y cuidados de la piel en medio del procedimiento dando así un servicio muy completo que da para tener un corte de cabello arreglado, nutrido, con una forma agradable, y cubren las necesidades estéticas masculinas del mismo modo que estos se sentirán bien consigo mismos.

En cuanto a los servicios complementarios que ofrece la Barbería están el de manicure y pedicure, dando un resultado completo a todos los procesos que se puede realizar un hombre en nuestro espacio diseñado totalmente para él y para que se sienta muy bien en el ambiente brindado, pudiendo así tomarse un trago de preferencia. Todo en el mismo lugar.

CLIENTES:

- Atención personalizada
- Corte de cabello
- Corte de barba
- Mascarillas
- Limpiezas faciales
- Una experiencia agradable
- Manicure
- Pedicure

1.2.2. Describa la alternativa o solución que usted propone para satisfacer las necesidades señaladas en la pregunta anterior:

CONCEPTO DEL NEGOCIO:

Nuestro fuerte será una excelente atención al cliente y de este modo brindar una experiencia totalmente diferente al de cualquier otra Barbería de la ciudad, desde la llegada a recepción a cada persona se le tratará por su nombre, se le entrega una bebida a elección ya

sea whisky, champagne, cerveza u otro; de allí se le asignará un barbero si el cliente no había antes pedido cita, de lo contrario se le pasará con el barbero de preferencia; el cliente procederá a tomar asiento y escoger el tipo de mascarilla que quiere que se le aplique y con estas las propiedades que cada una brinda para mejorar la apariencia de la piel, se le hará su corte de cabello deseado, se le retira la mascarilla, y sigue la preparación de la barba con productos especiales como aceite para su fácil corte, y si el cliente desea, al finalizar el proceso se le aplica aceite para la barba, así esta queda brillante y con un mejor aspecto, se peina y el cliente quedará totalmente renovado y con una nueva actitud ganadora de una mejor apariencia física, que es a lo que todos nos pasa cuando obtenemos un corte nuevo.

Componente innovador:	
Variable	Descripción de la innovación
Concepto del negocio	<p>THE MEN LAB es un lugar donde los hombres se sentirán totalmente en su elemento, con un ambiente innovador y pensado en la estética masculina, totalmente cómodos con la mejor atención, los servicios serán 100% de calidad y personalizados al gusto del cliente, así podrán mejorar su aspecto físico y cuidado personal, habrá la sección de Barbería, la sección de manicure y pedicure, y otra sección de venta de productos especializados para el cuidado personal masculino.</p>
Producto o servicio	<p>Nuestro diferenciador será la atención al cliente, Un servicio 100% personalizado para cada cliente, y con estos los mejores barberos de la ciudad para mejorar el aspecto físico de cada individuo con nuestros servicios de barbería, pedicure y manicure y otros complementos.</p> <p>En THE MEN LAB tendremos una barra de licores, y se podrán tomar el licor de preferencia mientras se le elaboran los servicios adquiridos por el cliente.</p> <p>THE MEN LAB se centrará en brindar una experiencia memorable para el cliente, que siempre quiera volver al lugar donde fue feliz.</p>
Proceso	<p>Los procesos que se llevarán a cabo tienen varios pluses, por ejemplo, el recibimiento con una bebida a elección, el tipo de mascarillas que brindamos, además de esto los servicios complementarios como manicure y pedicure, todo</p>

	en un mismo lugar. Se tendrá atención personalizada al usuario, asesoramiento de imagen y se hará énfasis en la experiencia del usuario dentro de todo el proceso colocando atención a los detalles.
--	--

1.2.3 Equipo de trabajo

¿Cuál es el perfil del emprendedor, el rol que tendría dentro de la empresa y su dedicación?

JORGE IVÁN COLORADO	
Perfil	<p>Cuenta con estudios como</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Negocios Internacionales • Actuación • Logística en cadenas de abastecimiento • Manejo de redes sociales • Entre otros <p>Esto otorgará una visión bastante clara de lo que se tiene que hacer para llegarle al público indicado y así brindar el mejor de los servicios, y con todo esto posicionar la marca THE MEN LAB dentro de las mejores barberías del país y de la región.</p>
Rol dentro de la empresa	<p>Contará con el rol de</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Social manager
Dedicación	Tiempo completo

1.3 ESTRATEGIAS PARA LA VALORIZACIÓN DEL NEGOCIO

1.3.1 Describa las estrategias de valorización que realizará:

- Tendremos la mejor línea de productos masculinos para el cuidado personal, estos se utilizarán en el procedimiento de mejora del aspecto personal dentro del establecimiento,

además estos productos de gama alta podrán ser adquiridos en el mismo lugar de forma independiente para su uso por los mismos clientes.

- Implementar pautas en las redes sociales las cuales permitirá dar a conocer la marca a un público apto para este.
- Programas de fidelización de clientes, con referidos, que nos visite constantemente, descuentos y promociones.
- Nuestros primeros clientes obtendrán un 20% de descuento en su primer servicio adquirido
- Usaremos todas las herramientas de Google ADS para potencializar nuestro Engagement del público objetivo que busque barberías por el buscador de Google.
- Aumentar el margen operacional, aumentando las ventas y reduciendo costos.
- Siempre estar en busca de crear ventajas competitivas.
- Crear alianzas con empresas para llegar a potenciales clientes.

1.4 ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE REVITALIZACIÓN EN EL TIEMPO

1.4.1 ¿Describe la tendencia de crecimiento del mercado en el que se encuentra su negocio?

Son pocas las peluquerías que mantienen su aspecto como el de hace décadas, cuando los hombres entraban a acicalarse la barba y cortarse el cabello mientras leían el periódico.

“El concepto es muy importante. El ambiente es distinto, desde la música hasta las sillas, y eso es lo que las diferencia de las estéticas. El servicio al hombre se está haciendo más exclusivo. A los clientes les gusta llegar y saber que el barbero es su amigo y conoce sus gustos, para salir de aquí con una barba perfecta sin necesidad de que se vea falsa”

Fue hasta hace ocho años cuando estos establecimientos se hicieron más visibles, porque empezaron a ubicarse con mayor frecuencia en los barrios de todo el país hasta consolidar un negocio que mueve US\$283,2 millones al año en Colombia, y que da vida al renombrado boom de las barberías.

Según cifras de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, en el subsector de aseo para hombre, el valor de los productos del pos afeitado masculino fue de US\$4 millones (2017) y va en US\$4,2 millones en 2018; los artículos de pre afeitado para hombre facturan US\$9,7 millones (en cada año), y las cuchillas de afeitar para caballeros alcanzaron US\$135,1 millones en 2017, y US\$143,2 millones en lo que va de este año.

Los anteriores datos permiten afirmar que en 2017 solo el mercado total de afeitado masculino movió US\$148,8 millones, y en lo que va corrido de 2018 el monto ha sido de US\$157 millones. Sin embargo, las anteriores categorías no son las únicas que se deben tener en cuenta a la hora de hablar del boom de las barberías, pues en este movimiento también entra la oferta de productos para el cuidado del cabello para hombres que movieron en 2017 US\$21,4 millones y en 2018, US\$21,9 millones. Además, los artículos especializados en el cuidado de la piel de los caballeros sumaron en 2017 y 2018, US\$1,5 millones cada año. Por último, las fragancias masculinas premium registraron ventas por US\$96,1 millones el año pasado y US\$102 millones en los meses de 2018.

Estos datos crean el coctel perfecto que da vida al negocio local de las barberías, el cual ha movido en lo corrido de este año US\$283,2 millones y sumó US\$267,8 millones en 2017. Esto demuestra que el sector de la belleza masculina ha crecido 5,7% entre los períodos.

Actualmente el sector goza de más unión que nunca, a través de plataformas, redes sociales, marcas específicas, ferias profesionales, y haber perdido ese miedo a compartir. La barbería ya no va a desaparecer, pero claro está que detrás de la pasión, existe el negocio. A un profesional no queda otra que evolucionar, convirtiéndonos en los verdaderos responsables de la imagen, el cuidado del cabello y barbas de nuestros clientes, generando así nuevas necesidades y servicios, que incrementen la satisfacción de nuestros clientes y paralelamente nos ayude a conseguir un ticket medio para hacer que nuestras barberías sean negocios económicamente sostenibles. Rituales de afeitado, cuidados faciales, tratamientos para el cabello, color, son servicios que ya se han incorporado a muchos salones de barbería.



1.4.2 Determine las estrategias de revitalización en el tiempo.

- Siempre estar a la tendencia del mercado y aplicar estas nuevas estrategias, esto hará clientes fieles a la marca y en constante flujo de nuevos potenciales usuarios.
- Innovar con nuevos servicios de corte, faciales y cosméticos para el cuidado personal del hombre.
- Implementar días de promociones para fechas especiales, tales como el día del hombre, el día del padre etc.
- Tarjetas regalo.
- Crear franquicias que se puedan instalar en todo el país para así posicionar la marca a nivel nacional.
- Siempre estar al día con la publicidad y adaptar la publicidad al contexto actual para así sacarle mayor provecho.
- Crear alianzas con influencers para dar visibilidad a la marca
- Crear descuentos en fechas especiales para los hombres
- Bonos de regalo por referidos

CAPITULO 2. MERCADO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1.1 El Cliente: Describa la segmentación completa y perfil de su cliente, junto a su localización. Justifique las razones de su elección:

Perfil y segmentación:

Segmentación Demográfica:

Nuestro nicho de mercado serán hombres de entre 15 a 60 años, que pertenezcan al estrato socioeconómico 4, 5 o 6, sin importar su nacionalidad.

Segmentación Psicográfica:

Hombres que busquen una calidad elevada y un servicio excelente, que le gusten los espacios elegantes y modernos, que quieran vivir una experiencia en un espacio donde se sientan cómodos, consumidores que les guste un estilo de vida con estilo sin importar el precio.

Segmentación conductual:

Hombres que les importa su aspecto físico y se preocupan por él, en busca de siempre mejorar su apariencia, les importa como las demás personas los perciben y así notan su confianza en sí mismos.

Segmentación geográfica:

Hombres que viven en la ciudad de Pereira, Risaralda en la zona principal de pinares y pinares alto.

PERFIL DEL CLIENTE

Nuestros clientes son hombres de entre 15 a 60 años, que pertenezcan al estrato socioeconómico 4,5 o 6, sin importar su nacionalidad, que busquen una calidad elevada y un servicio excelente, que le gusten los espacios elegantes y modernos, que quieran vivir una experiencia en un espacio donde se sientan cómodos, consumidores que les guste un estilo de vida con estilo sin importar el precio, que les importa su aspecto físico y se preocupan por él, en busca de siempre mejorar su apariencia, les importa como las demás personas los perciben y así notan su confianza en sí mismos.

Localización:

Nuestro primer sector será abarcar toda la zona de pinares, que está llena de clientes potenciales, aunque será también toda la zona de Pereira.

Justificación:

El cuidado personal masculino en Colombia ha cogido mucha fuerza, los hombres ahora se preocupan demasiado por su aspecto físico y como lucen, ya que sienten como las demás personas los perciben y dan una respuesta positiva a este, nuestro nicho de mercado viene de un estrato socioeconómico alto, ya que brindamos una excelente calidad y un servicio de primera mano totalmente personalizado.

El sector del cuidado personal masculino está creciendo en potencia, y la idea es satisfacer esa necesidad con un servicio de lujo, de calidad y 100% para ellos.

2.1.2 Comportamiento de compra

A continuación, se detallan los comportamientos de compra que tienen los clientes potenciales y que pueden ser satisfechos por la empresa:

- El Costo/Beneficio
- Promociones
- Ambiente moderno
- La tecnología
- Las sillas de barbería profesionales
- La atención al cliente
- Productos para el cuidado personal masculino
- Tiempo de ejecución de cada servicio
- Máquinas de última tecnología
- Servicios complementarios
- El precio y lo que viene incluido

2.1.3 Motivaciones de compra

Determinar aquellas características diferenciales que motivan la compra por parte de estos clientes.

RACIONALES	PSICOLÓGICAS
Ubicación	Exclusividad
Servicio excelente	Seguridad
Atención	Excelentes productos
Bebidas	Experiencia de consumo
Mejores equipos	Confianza

2.1.4 Validación de aceptación en el mercado de su proyecto (metodología y resultados)

Para la validación del mercado el método trabajado fue el aleatorio simple con población finita, se decidió manejar con un margen de error del 10%, con variabilidad positiva del 0.5% y variabilidad negativa del 0.5%. Se decide ir con un tamaño de confianza del 97%. Con estos datos se les realizara la encuesta a 117 hombres de Pereira, de la comuna universidad, dentro del rango de edad entre los 15 a 65 años.

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO

10,0%

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

19.259

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 96

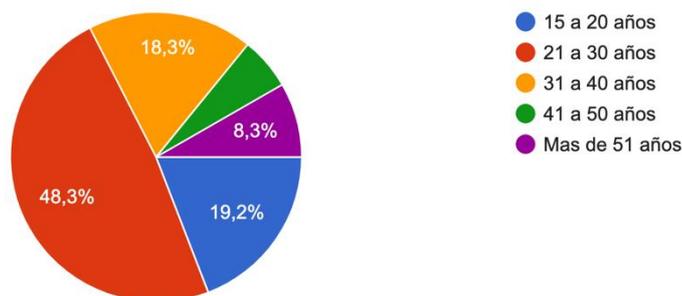
Tamaño para un nivel de confianza del 97% 117

Tamaño para un nivel de confianza del 99% 165

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta:

Edad

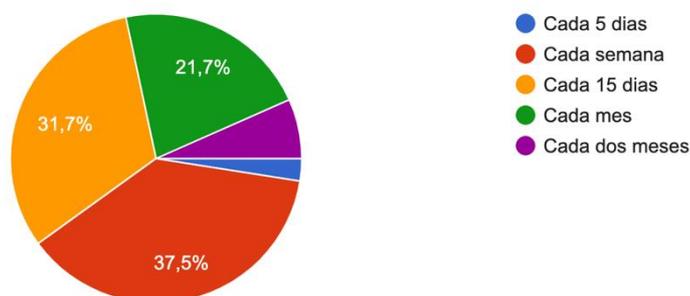
120 respuestas



Por medio de esta gráfica, nos da a entender que el mayor número de encuestados fueron hombres entre 21 a 30 años con un porcentaje del 48,3%, esto nos ayudaría a crear estrategias dirigidas mayormente a este rango de edad. Esto coincide con el segmento al que está proyectada la barbería.

Con que frecuencia visita una barbería ?

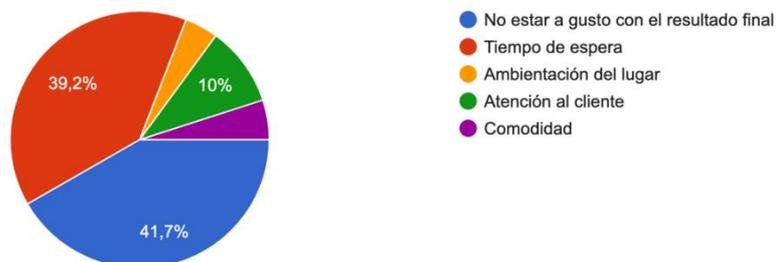
120 respuestas



Esta gráfica nos muestra cada cuánto las personas suelen ir a la Barbería, siendo mayormente cada semana su asistencia con un 37,5%, así entendemos que nuestros clientes futuros asistirán a nuestra Barbería cada semana y tener un retorno semanal de los mismos. También nos da una idea de la frecuencia de asistencia de los clientes y de los ingresos cada cuánto se generarán.

Cual es su mayor preocupación cuando visita una barbería ?

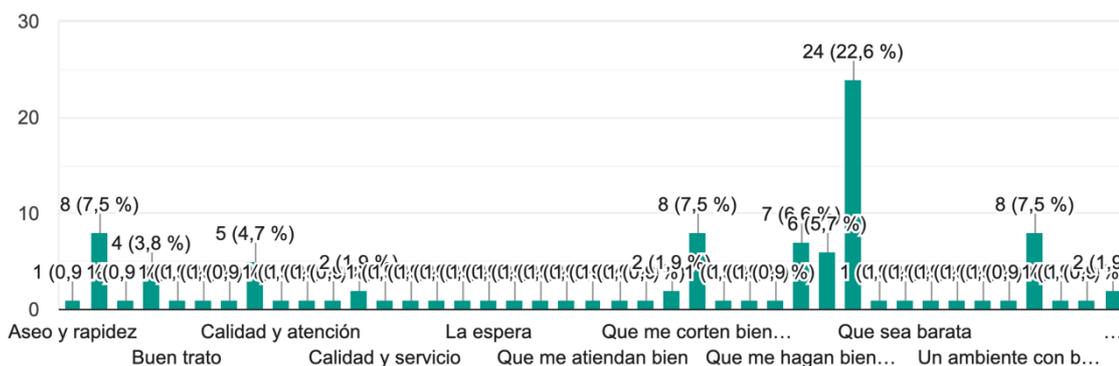
120 respuestas



La mayor preocupación de las personas encuestadas cuando visitan una Barbería es no estar a gusto con el resultado final, es muy entendible esto ya que no se presta la misma calidad de servicio en todas las barberías, siendo esto un dato clave para enfocar nuestros servicios a mejorar la calidad brindada en cada corte y que nuestros clientes no tengan esa preocupación en THE LAB MEN, y lo que menos les preocupa es la ambientación del lugar, pero será un aspecto que si tomaremos en cuenta ya que buscamos tener un plus diferenciador en este punto para mejorar la experiencia del consumidor.

¿ Qué es lo que busca en una barbería ?

106 respuestas



Según esta pregunta de la encuesta con múltiples respuestas, se presentó mayormente que los hombres buscan una buena calidad en el corte y un trato profesional, seguido de un tiempo de espera corto en el proceso del corte.

Con estos datos mejoraremos nuestros tiempos de servicio manteniendo la calidad y el trato profesional hacia los clientes, nos permitirá diseñar estrategias de servicio acordes a lo

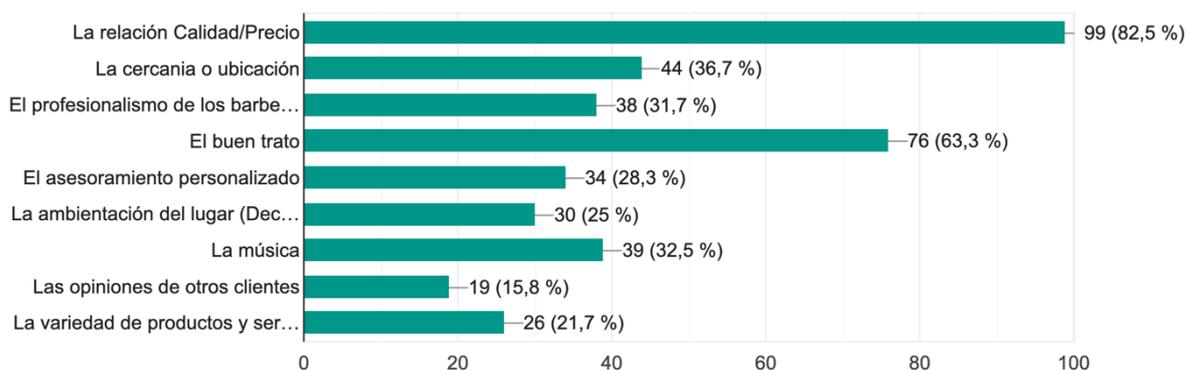
que buscan nuestros clientes.

¿Cuáles son los motivos por los cuales ha dejado de ir a otras barberías?

Por medio de esta pregunta realizada en la encuesta, nos podemos dar cuenta que la mayor razón por la cual los clientes dejan de asistir a una Barbería es la mala atención que reciben, la calidad del corte recibido, por la puntualidad del servicio, el tiempo de ejecución es bastante largo y todas estas razones nos dan a entender a qué factores hay que ponerle más atención para así no perder flujo de clientes en The Men Lab

De las siguientes opciones, señale los aspectos que mas valora al elegir una barbería (Puede seleccionar varias opciones)

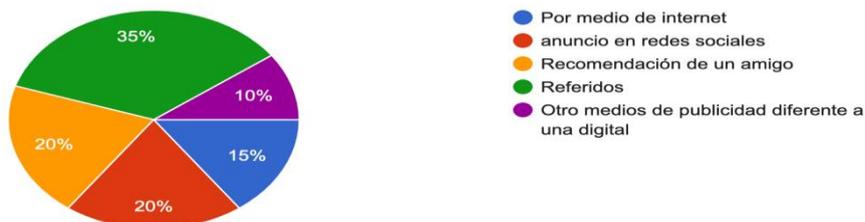
120 respuestas



En esta gráfica nos muestra los aspectos más valorados por los clientes, siendo estos la relación calidad/precio, el buen trato, la cercanía de la Barbería, así con esto mejorar estos aspectos para diferenciar THE MEN LAB de otras barberías de la ciudad como su servicio al cliente premium.

De qué forma conoció la barbería a la que va actualmente ?

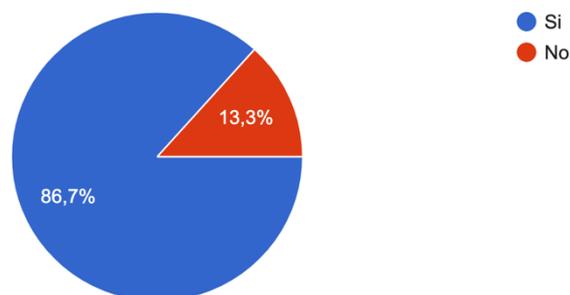
120 respuestas



Esta pregunta nos muestra que los clientes conocieron su actual Barbería mayormente por referidos, esto nos da entender que dando un buen servicio a nuestros clientes, estos mismos nos traerán a sus amigos o conocidos así expandiéndonos gracias al boca a boca.

Le parece importante que en el lugar de la barbería también haya un espacio destinado para la manicure y pedicure de los hombres?

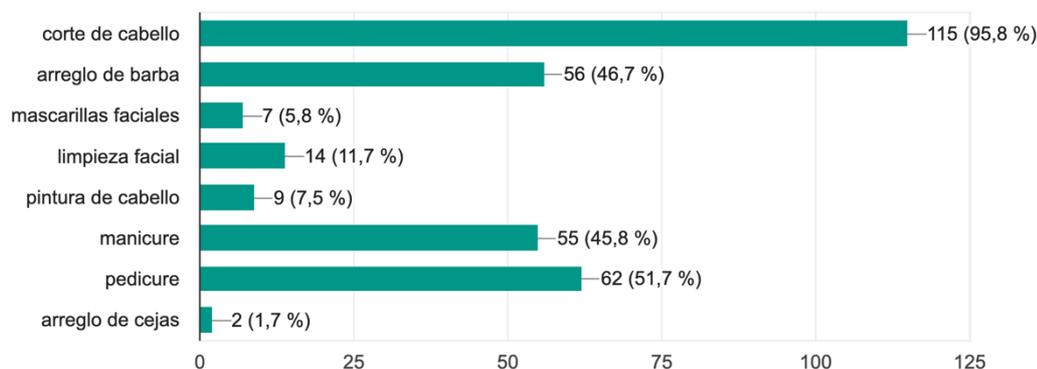
120 respuestas



Esta gráfica nos muestra que para los encuestados es importante tener una zona de manicure y pedicure dentro de las instalaciones de la Barbería, así nosotros podemos implementar este servicio complementario en THE MEN LAB.

Cuando va a la barbería, qué servicios suele tomar ? (Puedes seleccionar varias opciones)

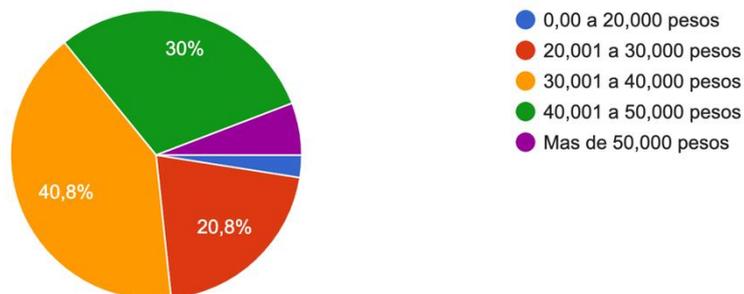
120 respuestas



Acá nos muestra los servicios más adquiridos por los encuestados, siendo el principal servicio de corte de cabello, seguido por el pedicure y manicure, y para los que tienen barba, el arreglo de esta, con estos datos sabemos a qué servicios enfocarnos para brindar la mayor calidad en THE MEN LAB.

Cuánto dinero suele pagar cuando va a la barbería ?

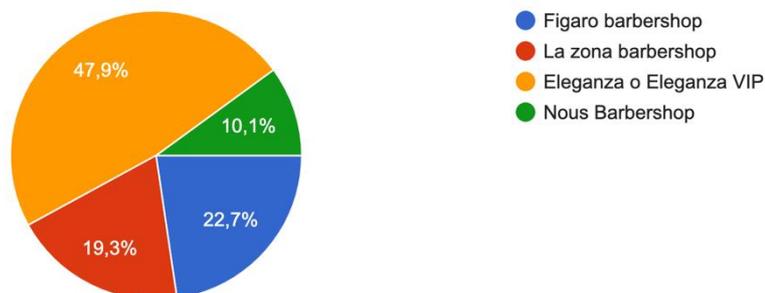
120 respuestas



Esta gráfica nos muestra el rango de dinero que suelen gastar los clientes en las barberías, siendo el rango con mayor votación de entre 30,000 a 40,000 pesos, así podemos definir un precio justo que vaya de la mano con la relación costo/beneficio dentro de THE MEN LAB.

De las siguientes barberías de la ciudad de Pereira mencionadas acá, cuales ha visitado ?

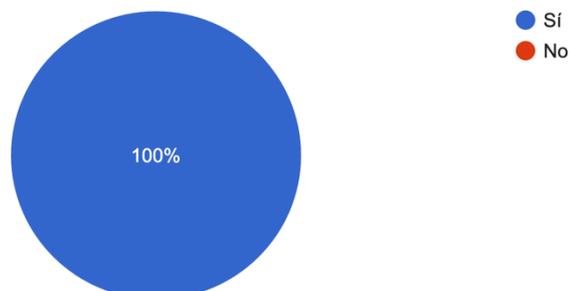
119 respuestas



Esto nos muestra que la barbería mayor visitada por los encuestados es ELEGANZA ya que esta se encuentra bien posicionada en la ciudad, aunque para nosotros podemos brindar mejores servicios y servicios complementarios a solo el corte de cabello.

Si existiera en pereira una barbería que ofreciera servicios de una manera mas innovadora que lo general, usted asistiría ?

119 respuestas



Esta gráfica es clara y nos muestra que a los encuestados les gustaría tener en la ciudad una barbería que brinde los servicios de una manera más complementaria e innovadora, también nos muestra que hay gran aceptación en el mercado para abrir la barbería y convertirla en toda una realidad para los clientes.

2.1.5 Competencia

Realice un análisis de la competencia, alrededor de los criterios* más relevantes para su negocio:

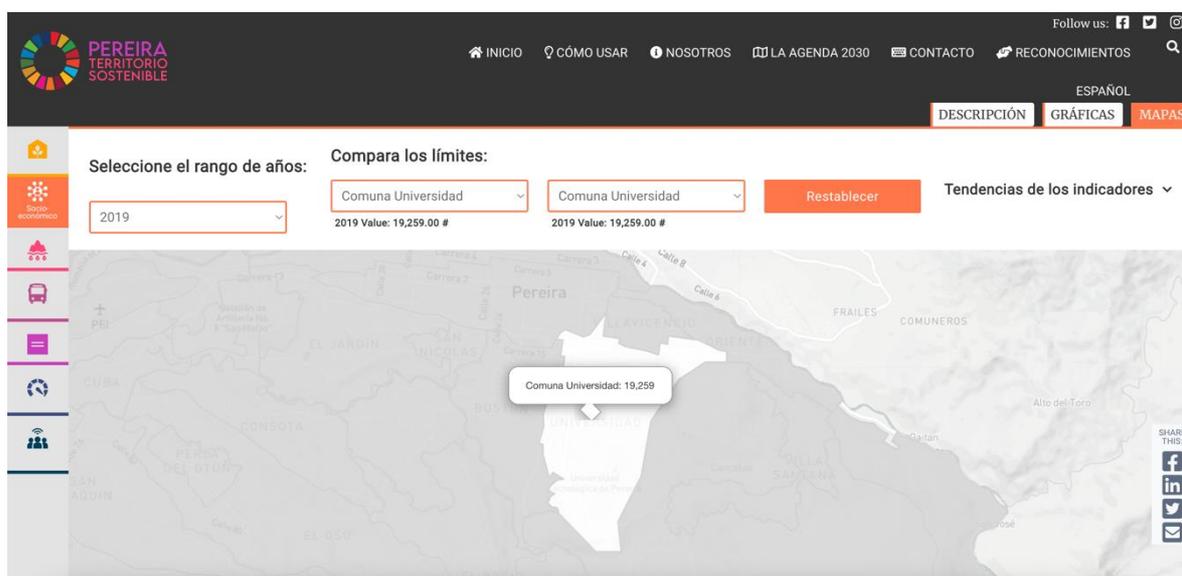
COMPETENCIA				
Descripción	FIGARO	LA ZONA	ELEGANZA VIP	LA BARBERIA
Localización	5	4	4	4
Calidad de los servicios	5	5	5	4
Calidad de los productos utilizados	4	4	4	3
Precios	4	4	3	4
Atención al cliente	4	4	4	4
Tiempo de ejecución	4	3	4	4
Diseño del lugar	3	4	2	3
Sumatoria y promedio	4,14	4	3,7	3,71

Como podemos ver el resultado más alto es 4,14 el cual pertenece a FIGARO BARBER

SHOP, brindando una calificación alta y una competencia directa con nuestra marca, ellos se han identificado por la calidad de sus servicios y la atención, sin embargo, nuestra marca viene con plus y mejoras en este sector las cuales nos impulsarán y harán ganar mercado.

2.1.6 Tamaño del mercado

Se trabajará el tamaño de mercado en la comuna universidad de Pereira, Esta población es de 19,259 personas.



2.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.2.1 ¿Qué estrategias utilizará para lograr la meta de ventas, y cuál es su presupuesto?

Estrategia de promoción (nombre): Apertura de tienda				
Propósito: Captar clientes y tener una mayor participación en el mercado				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
20% descuento a primera vez en el establecimiento	Información del cliente: nombre, cedula y número telefónico Recurso humano: barbero / Utensilios del barbero	Mes de apertura	1000 x 10.000 = \$ 10,000,0000	Jorge colorado

50% descuento cumpleaños de clientes	Información del cliente: nombre, cedula y fecha de nacimiento Recurso humano: barbero Utensilios del barbero	Mes cumpleaños del cliente	$500 \times 25,000 =$ \$ 12,500,000	Jorge colorado
20% descuento por referidos	Información del cliente y del referido: nombre, cedula y número telefónico Utensilios del barbero	Cualquier mes del año	$1000 \times 10,000 =$ \$ 20,000,000	Jorge colorado
COSTO TOTAL			\$ 42,500,000	

Estrategia de comunicación (nombre):

Propósito: Transmitir nuestra idea de negocio a los clientes, llamando su atención a que visiten el local y obtengan todos los beneficios de la propuesta de valor.

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Posicionamiento en redes sociales	Crear cuentas en plataformas como facebook e instagram, y comprar las pautas de publicidad	12 meses del año	$12 \times 400,000 =$ \$ 4,800,000	Gerente de mercadeo
Pautas con influencers de la ciudad	Contratar un grupo de community manager (influencers) para que estos promocionen nuestro establecimiento por sus redes, ya sea historia, FEED, o publicaciones y nosotros les daríamos un pase de cortesía.	4 meses del año	$3 \times 250,000 =$ \$ 750,000	Gerente de mercadeo
Volantes puntos estratégicos	Contratar una empresa que se dedique a esta actividad, empezaremos con 3000 volantes, y 2	Primer mes de lanzamiento	\$ 770,000	Gerente de mercadeo

	personas que se encarguen de repartirlos, en puntos como centros comerciales y malls de comidas, más famosos de Pereira. 4 Fines de semana, \$25.000 el día de cada persona (2) = \$100.000 cada fin de semana.			
Valla publicitaria	Recurso financiero	Primer mes de lanzamiento	\$ 10,000,000	Gerente de mercadeo
COSTO TOTAL			\$ 16,320,000	

Estrategia de Distribución (nombre): Movilidad y patrocinio de eventos				
Propósito: Crear visibilidad de nuestra marca a nivel ciudad con alianzas estratégicas e introducir la app al mercado				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Crear alianzas con centros comerciales reconocidos de la ciudad, y algunos bares para llegar a nuevos clientes	Contrato de alianza Recursos humanos: barberos	Se llevará a cabo a los 6 meses de apertura, donde nuestra marca ya este posicionada, se realizará dos meses al año	3,000,000 x 2 = \$ 6,000,000	Jorge colorado
APP	Ingeniero de sistemas	12 meses del año	12 x 500,000 = \$ 6,000,000	Jorge colorado
COSTO TOTAL			\$ 12,000,000	

2.2.2 Presupuesto de estrategias de marketing

Teniendo en cuenta las estrategias planteadas en los puntos anteriores se debe realizar cuadro con el costo de cada estrategia y su total.

ESTRATEGIAS	VALOR
Estrategias de Promoción	\$42.500.000
Estrategias de Comunicación	\$16.320.000

Estrategias de Distribución total	\$12,000,000
TOTAL	\$70,820,000

CAPÍTULO 3. LEGAL

3.1 CONSTITUCIÓN, ESTATUTOS, PROPIEDAD INTELECTUAL Y CONTRATACIÓN

<p>Normatividad empresarial (constitución empresa) *</p>	<p>Documentos requeridos para registro de empresa en cámara y comercio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persona natural: Presentar original y 2 copias de la cédula y Fotocopia del RUT (Aplica solo en caso de tenerlo) 2. Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES. (Se descarga por la página web o se puede adquirir físicamente en cualquier Cámara de Comercio del país) 3. Paz y salvo predial donde estará ubicado el establecimiento. <p>NOTA: Cuando la persona natural ya tenga NIT deberá adjuntar la fotocopia del certificado de formalización en el Registro Único Tributario - RUT, el cual debe ser actualizado (En caso de requerirlo) después de efectuar el registro en la Cámara de Comercio de Pereira.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El formulario para registro mercantil tiene un costo de \$6.200. - Para quedar formalizado ante la DIAN deberá obtener el certificado original del RUT, que podrá ser solicitado por primera vez, en la Cámara de Comercio de Pereira tanto para personas naturales y jurídicas. - El trámite de registro mercantil lo debe realizar directamente la persona natural, el Representante Legal o la persona apoderada para tal fin. <p>Se constituye una sociedad por acciones simplificadas SAS: Sociedad que puede constituirse por una o más personas, mediante documento privado. Una vez creada, se configura una persona jurídica diferente de los accionistas. Su responsabilidad es limitada, los accionistas responden cada uno hasta el monto de sus aportes.</p> <p>Requisitos:</p> <p>Documento privado en el que se indiquen los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nombre, documento de identidad y domicilio del accionista o accionistas. ● Razón social seguida de las palabras: Sociedad por Acciones Simplificada o S.A.S. ● Domicilio principal: ciudad o municipio elegido para desarrollar la actividad de la sociedad. No es posible realizar la apertura de sucursales en el documento de constitución. ● Duración (puede ser fija o indefinida). ● Enunciación de actividades principales: cualquier actividad comercial o civil lícita. ● Capital autorizado, suscrito y pagado. Importante: el capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos (2) años. <p>Nota: si el capital pagado es de cero pesos, así debe indicarse en el documento de constitución. De la misma forma, con el propósito de realizar reporte posterior de la información a la DIAN, el capital</p>
--	--

	<p>suscrito debe incluir la distribución de las acciones en la sociedad. Clase, número y valor nominal de las acciones.</p> <p>Forma de administración. Nombre, identificación administradores. y facultades de los Nombramientos: indicación del nombre, apellidos e identificación del(os) representante(s) legal(es), miembros de junta directiva (si está creado el órgano en sus estatutos) y revisor(es) fiscal(es), según el caso.</p> <p>Cláusula compromisoria: si bien este no es un requisito del documento de constitución, esta cláusula permite administrar los conflictos sociales que puedan surgir durante el desarrollo de la actividad empresarial respecto de la interpretación de las reglas de administración y manejo contenidas en los estatutos sociales.</p> <p>Importante: La Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) es considerada hoy como uno de los más seguros vehículos de inversión, puesto que accionistas y terceros cuentan con mayores protecciones en la S.A.S. que en los tipos tradicionales de sociedad.</p>
Normatividad tributaria	El representante legal es Jorge Iván Colorado Medina , El cual no es responsable de IVA, con régimen simplificado.
Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos)	<p>Infraestructura física: Todo establecimiento debe permitir el ingreso, tránsito y evacuación segura de trabajadores, clientes y visitantes; para ello contará con áreas 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. Espacios distribuidos adecuadamente, teniendo en cuenta aspectos ergonómicos y de seguridad en la ubicación de aparatos, mobiliario y artefactos sanitarios como el lava cabezas.</p> <p>En los establecimientos en los que se dispone de salas de espera o de recepción en las áreas de servicios, se dispondrá de un área exclusiva, adicional para los clientes. Las construcciones de los establecimientos deben ser firmes, resistentes y seguras, localizadas en zonas libres de riesgo o desastres naturales.</p> <p>Los pisos, paredes, techos, escaleras, rampas y divisiones de áreas serán contruidos o recubiertos en pinturas o materiales sanitarios, lisos y se mantendrán en todo momento limpios y en buen estado. En particular, las paredes y techos serán continuos y de tonos claros, mientras que las escaleras y rampas permitirán su tránsito seguro, teniendo en cuenta aspectos como, huella, contrahuella y pasamanos.</p> <p>Los establecimientos deberán contar con iluminación natural y/o artificial suficiente y adecuada en todas las áreas de trabajo suministrado por fuentes homogéneas, aceptadas y seguras, que garanticen la intensidad y uniformidad necesarias en los puestos de trabajo y que permitan eliminar sombras y brillos.</p> <p>Todos los componentes y superficies de mobiliario como sillas, mesas, tocadores, camillas, estantes, vitrinas y similares deberán ser contruidos, recubiertos o tapizados en material sanitario, resistente a ataque químico y deberán permanecer en todo momento en buen estado.</p>

	<p>Condiciones sanitarias: Todo establecimiento de estética ornamental deberá contar con suministro permanente de agua potable mediante conexión a red pública de acueducto. En caso de suministro irregular o no permanente, contará por lo menos con un tanque de almacenamiento.</p> <p>Todo establecimiento de estética ornamental estará conectado a la red pública de alcantarillado o a otro sistema adecuado de disposición de residuos líquidos, disponiendo de desagües y sifones hidráulicos en el área de trabajo y/o baño.</p> <p>Se dispondrá de lava cabezas de uso exclusivo, independiente de la unidad sanitaria, con instalaciones adecuadas tanto de suministro de agua como de conexiones sanitarias para evacuación de residuos líquidos. Estos residuos se tratarán según lo establecido en la normatividad sanitaria y ambiental vigente.</p> <p>Todo establecimiento deberá contar con baterías sanitarias dotadas con dispensador de jabón líquido, papel higiénico, toallas desechables o secador automático y papelera con bolsa y tapa. El número de baterías sanitarias estará de acuerdo con la población trabajadora y usuaria, según se establece la Resolución 2400 de 1979, y las normas que la adicionen, sustituyan o modifiquen. Se ubicarán en el mismo establecimiento en donde se atiende al cliente o, en su defecto en la misma edificación cuando esta se considere como centro comercial. Estarán completamente separadas, ventiladas y se mantendrán en todo momento limpias y en buen estado de funcionamiento. En ningún caso, las baterías sanitarias podrán considerarse como un sitio de almacenamiento.</p> <p>Se debe contar con un área de asepsia dotada de lavamanos o artefacto sanitario que haga sus veces, de fácil limpieza y desinfección, conectado a la red pública de acueducto y alcantarillado.</p> <p>El lavado de elementos de aseo contará con un área específica e independiente; una poceta recubierta en material sanitario con suministro de agua potable, sifón y red hidráulica de aguas servidas.</p> <p>Se dispondrá de casilleros o guarda ropas limpias, para cambio y separación de ropa de trabajo y calle.</p> <p>Condiciones de seguridad: Todos los elementos de trabajo, tales como, herramientas, máquinas y equipos, deberán permanecer en buen estado y se debe garantizar su mantenimiento, tanto preventivo como correctivo, o reemplazo en caso de daño o defecto. Las herramientas manuales cortopunzantes permanecerán afiladas, los mangos o sujetadores en buen estado de modo que garanticen su manejo seguro, ergonómico y confortable y no se llevarán herramientas o instrumentos cortopunzantes en los bolsillos.</p> <p>Los elementos de trabajo se deben utilizar de acuerdo con las recomendaciones del fabricante, con el fin de evitar accidentes.</p> <p>Se debe garantizar que los equipos electromecánicos o electrónicos permanezcan en perfecto estado de funcionamiento, así como los interruptores, cables eléctricos canalizados, conexiones a tierra,</p>
--	---

	<p>calibración, limpieza, mantenimiento adecuado y periódico. Se debe disponer de manuales de instalación y funcionamiento.</p> <p>Señalización y demarcación de áreas: Todas las áreas de trabajo estarán delimitadas y contarán con señalización de: información, advertencia, obligación, prohibiciones (fumar, consumir alimentos en el sitio de trabajo, entrar mascotas), de salvamento (evacuación, primeros auxilios), y un equipo contra incendio, que debe permitir identificar su tipo, número, distribución y capacidad de acuerdo con el tipo de riesgo y carga combustible. Estará ubicado y señalizado de forma adecuada.</p> <p>Sistema eléctrico: Se dispondrá de una red eléctrica acorde con las necesidades del establecimiento y con conexión a tierra. Los cables, tomas, cajas y demás instalaciones eléctricas permanecerán en buen estado, se someterán a revisión periódica y estarán protegidas contra rozamiento, deterioro o impacto. Los cables en lo posible se mantendrán recogidos, pero permitiendo el alcance de los aparatos y la movilidad dentro del espacio de trabajo, a su vez, minimizando riesgos locativos. Cada servicio debe tener su punto eléctrico independiente, con la carga necesaria para evitar sobrecargas del sistema.</p> <p>Botiquín de primeros auxilios: Los establecimientos deberán contar en todo momento con un botiquín de primeros auxilios, señalizado y dotado con los elementos básicos, tales como, algodón, desinfectante, gasa, cinta adhesiva. Cuando el botiquín contenga medicamentos; estos deben ser de venta libre, con registro sanitario INVIMA y fecha de vencimiento vigente.</p> <p>Manejo de residuos: Se deberá cumplir con los requisitos mínimos establecidos por la legislación vigente para el manejo y la disposición de residuos, generados en este tipo de establecimientos.</p> <p>Parágrafo: Todo establecimiento ubicado en vivienda deberá establecerse en área separada cumpliendo con todos los requerimientos señalados en esta norma. El establecimiento no estará relacionado ni será parte de la vivienda a menos que cuente con una separación física y accesos independientes</p> <p>ARTÍCULO 4° Certificación de estudios. Todo trabajador que se desempeñe en el área de la estética ornamental deberá acreditar su idoneidad mediante certificado otorgado por instituciones de educación para el trabajo y desarrollo humano y/o superior, que cuenten con un programa debidamente registrado ante la Secretaría de Educación.</p> <p>Parágrafo: Las personas que a la entrada en vigor de la presente resolución se encuentren ejerciendo actividades relacionadas con la belleza ornamental sin reunir los requisitos de idoneidad, aquí previstos, tendrán un plazo máximo de dos (2) años a partir de la publicación del presente acto administrativo, para obtener el certificado de estudios de que trata el presente artículo.</p> <p>ARTÍCULO 5° Suministro de alimentos y bebidas. Cuando se ofrezca a los clientes alimentos y bebidas en el establecimiento, se debe contar con un espacio suficiente e independiente de las áreas de corte o de aplicación de cosméticos. El suministro de alimentos se debe realizar en utensilios sanitizados, desechables o dispensados mediante máquinas de suministro, garantizando en todo momento la protección completa</p>
--	---

	<p>contra la contaminación de recipientes e ingredientes. Ningún área de servicio debe estar en comunicación directa con el sitio o área de preparación de alimentos o en donde se almacene comida sin empaçar.</p> <p>ARTÍCULO 6° Desinfección del ambiente. Los propietarios, representantes legales, operadores o administradores de los establecimientos de que trata la presente resolución, se deben asegurar de la implementación de un programa de desinfección ambiental y control de vectores o plagas que garantice que el establecimiento permanezca libre de artrópodos y roedores. La frecuencia de este programa no será menor de una (1) vez por año.</p> <p>ARTÍCULO 7° Visitas de inspección. Las Entidades Territoriales de salud realizarán por lo menos una vez al año o las veces que lo estimen conveniente, una visita a los establecimientos de que trata la presente resolución, con el fin de verificar el cumplimiento de los requisitos aquí establecidos.</p> <p>Los funcionarios que practiquen la visita a los establecimientos objeto de la presente reglamentación, deberán acreditar su identidad e identificación como autoridad sanitaria; levantarán un acta por cada visita, en donde se emita un concepto técnico sanitario del establecimiento. Cuando sea del caso, realizarán el seguimiento a los requerimientos establecidos de acuerdo con el concepto técnico sanitario del acta de visita.</p> <p>ARTÍCULO 8° Inspección vigilancia y control. Las Direcciones Departamentales, Distritales y las Municipales – categorías 1ª, 2ª y 3ª de Salud, ejercerán dentro de su jurisdicción, las acciones de inspección vigilancia y control sobre el cumplimiento de las normas contenidas en la presente resolución y las demás normas higiénico sanitarias, en los términos previstos en la Ley 715 de 2001. Para el caso de los Municipios categorías 4ª, 5ª y 6ª dicha competencia será ejercida por el Departamento, en coordinación con dichos municipios de conformidad con el artículo 43.3.8 de la Ley 715 de 2001.</p> <p>En situaciones de riesgo grave para la salud pública y dentro del marco de dichas competencias las Entidades Territoriales adoptarán las medidas sanitarias de seguridad, adelantarán procedimientos y aplicarán las sanciones a que haya lugar conforme a lo dispuesto en los artículos 576 y siguientes de la Ley 9 de 1979.</p> <p>Así mismo, en caso de incumplimiento de los requisitos previstos en la presente resolución y con base en el riesgo asociado, las Entidades Sanitarias competentes determinarán las frecuencias de las visitas de inspección, vigilancia y control correspondiente, e iniciarán el proceso sancionatorio a que haya lugar.</p> <p>Uso de suelo: Es la indicación normativa sobre la actividad que se puede desarrollar en un determinado espacio geográfico de conformidad con lo planificado y reglamentado por la respectiva autoridad de la unidad orgánica catastral. Se constituye en una variable del estudio de zonas homogéneas físicas para la determinación de valores unitarios del terreno.</p> <p>Visita de bomberos: El Concepto Técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida que certifica las condiciones de seguridad</p>
--	---

	<p>humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios, que se presentan en los establecimientos de comercio y del distrito y las edificaciones constituidas como propiedad horizontal.</p> <p>Éste se obtiene, según el tipo de riesgo determinado, a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo bajo: Capacitación y auto revisión se realiza de acuerdo con las instrucciones del portal de servicios • Riesgo moderado o alto: Visitas de inspección técnica, que se realizan para verificar el cumplimiento normativo de los establecimientos comerciales del distrito y edificaciones en los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendio. <p>Todas las edificaciones, establecimientos de comercio y lugares donde se encuentren personas de forma permanente y/o temporal, deben cumplir con las normativas de seguridad humana y protección contra incendios, por lo cual es importante que cuenten con el concepto de Bomberos, el cual indicará si cumplen o si deben generar acciones de mejora, propendiendo a la corresponsabilidad de la prevención y mitigación de riesgos.</p> <p>Este concepto tiene una vigencia de un año y puede ser requerido al ciudadano por autoridades como la Policía (Código de Policía Ley 1801/2016 y Sello Seguro, Dec. 372/18).</p> <p>Certificación de estudios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación: En algunos estados o países, se requiere que los barberos completen un programa de formación en una escuela de barbería acreditada. Este programa suele durar entre 9 y 24 meses, dependiendo del lugar. Durante este tiempo, los estudiantes aprenden técnicas de corte de pelo, afeitado, cuidado de la barba, técnicas de coloración, higiene y seguridad. • Examen de certificación: Una vez completado el programa de formación, se requiere que los barberos pasen un examen de certificación. Este examen evalúa los conocimientos y habilidades de los barberos en las técnicas de barbería. • Licencia: Después de pasar el examen de certificación, los barberos deben solicitar una licencia para poder trabajar legalmente. En muchos lugares, la licencia debe renovarse periódicamente y los barberos deben completar horas de educación continua para mantener su licencia activa. • Conocimiento de las normas y regulaciones: Los barberos también deben estar familiarizados con las normas y regulaciones locales relacionadas con la salud, la higiene y la seguridad en la barbería. <p>Suministro de alimentos y bebidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtener las licencias y permisos necesarios: Antes de ofrecer alimentos y bebidas en una barbería, es necesario obtener todas las licencias y permisos necesarios para su venta. Esto incluye la obtención de un permiso de salud y seguridad alimentaria, así como cualquier otro permiso o licencia requerido por las regulaciones locales. • Cumplir con los requisitos de almacenamiento y manipulación de alimentos: Es importante cumplir con los requisitos de almacenamiento y manipulación de alimentos para evitar la
--	--

	<p>contaminación. Los alimentos y bebidas deben almacenarse a temperaturas seguras y en lugares libres de plagas y contaminantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal: El personal que maneja los alimentos y bebidas debe estar capacitado en las prácticas de higiene alimentaria y seguridad. Esto incluye lavarse las manos regularmente, usar guantes y cambiarlos con frecuencia, y desinfectar las superficies de trabajo. <p>Desinfección del ambiente: Limpiar y desinfectar todas las superficies de trabajo y herramientas después de cada uso. Esto incluye tijeras, peines, navajas, maquinillas de afeitar, entre otros.</p> <p>Utilizar productos desinfectantes de calidad, como el alcohol isopropílico, el hipoclorito de sodio o el peróxido de hidrógeno.</p> <p>Visitas de inspección: Decreto 1072 de 2015: este decreto regula la inspección, vigilancia y control en materia de seguridad y salud en el trabajo. Establece las obligaciones de los empleadores para garantizar la seguridad y salud de los trabajadores, así como los derechos y deberes de los inspectores de trabajo.</p> <p>Manual de bioseguridad: En Colombia, la ley de bioseguridad en barberías está regulada principalmente por la Resolución 2674 de 2013, la cual establece las condiciones sanitarias que deben cumplir las barberías y peluquerías. Entre las disposiciones de esta resolución se encuentran:</p> <p>Las barberías deben contar con un manual de buenas prácticas de higiene y seguridad que incluya, entre otros aspectos, las medidas de prevención de enfermedades transmisibles por la sangre y los procedimientos para la desinfección y esterilización de los equipos y utensilios.</p> <p>Los trabajadores de las barberías deben recibir capacitación en medidas de higiene y seguridad, incluyendo el uso de equipos de protección personal y la prevención de enfermedades transmisibles por la sangre.</p> <p>Los equipos y utensilios utilizados en las barberías deben ser desinfectados y esterilizados según los procedimientos establecidos en el manual de buenas prácticas.</p> <p>Los productos de higiene y belleza utilizados en las barberías deben ser autorizados por el INVIMA y deben ser manipulados y almacenados adecuadamente para evitar la contaminación.</p> <p>Las barberías deben contar con medidas de ventilación, iluminación y seguridad adecuadas para garantizar la salud y seguridad de los trabajadores y clientes.</p>
Normatividad laboral	<p>Se manejan dos tipos de contrato:</p> <p>Código Sustantivo del Trabajo Artículo 46. Contrato a término fijo El contrato de trabajo a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres años, pero es renovable indefinidamente.</p> <p>1. Si antes de la fecha del vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisará por escrito a la otra su determinación de</p>

	<p>no prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta (30) días, éste se entenderá renovado por un período igual al inicialmente pactado, y así sucesivamente.</p> <p>2. No obstante, si el término fijo es inferior a un (1) año, únicamente podrá prorrogarse sucesivamente el contrato hasta por tres (3) períodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año, y así sucesivamente.</p> <p>PARÁGRAFO. En los contratos a término fijo inferior a un año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones y prima de servicios en proporción al tiempo laborado cualquiera que éste sea.</p> <p>Artículo 47. Duración indefinida</p> <p>1. El contrato de trabajo no estipulado a término fijo, o cuya duración no esté determinada por la de la obra, o la naturaleza de la labor contratada, o no se refiera a un trabajo ocasional o transitorio, será contrato a término indefinido.</p> <p>2. El contrato a término indefinido tendrá vigencia mientras subsistan las causas que le dieron origen, y la materia del trabajo. Con todo, el trabajador podrá darlo por terminado mediante aviso escrito con antelación no inferior a treinta (30) días, para que el {empleador} lo reemplace. En caso de no dar aviso oportunamente o de cumplirlo solo parcialmente, se aplicará lo dispuesto en el artículo 8, numeral 7mo, para todo el tiempo, o para el lapso dejado de cumplir.</p>
Normatividad ambiental	<p>Manejo de residuos biológicos: Es regulada principalmente por la Resolución 2674 de 2013, que establece las condiciones sanitarias que deben cumplir las barberías y peluquerías. Entre las disposiciones de esta resolución se encuentran los siguientes referentes al manejo de residuos biológicos:</p> <p>Las barberías deben contar con un manual de buenas prácticas de higiene y seguridad que incluya los procedimientos para el manejo y disposición final de los residuos biológicos generados en la prestación de servicios.</p> <p>Los residuos biológicos deben ser separados en bolsas o recipientes identificados y almacenados temporalmente en lugares adecuados, que eviten la proliferación de vectores y malos olores.</p> <p>Los residuos biológicos deben ser tratados mediante métodos físicos, químicos o biológicos que garanticen su eliminación o desactivación antes de su disposición final.</p> <p>La disposición final de los residuos biológicos debe realizarse mediante la entrega a una empresa autorizada para su tratamiento o eliminación.</p> <p>Cortopunzantes: Resolución 2674 de 2013, que establece las condiciones sanitarias que deben cumplir las barberías y peluquerías. En general, el manejo de residuos cortopunzantes debe realizarse de manera segura y responsable, para evitar riesgos para la salud pública y el medio ambiente.</p>

	Manejo de residuos químicos: Ley 1333 de 2009 y sus decretos reglamentarios, que establecen las medidas para la prevención, control y manejo de residuos peligrosos. En general, el manejo de residuos químicos en barberías debe realizarse de manera responsable y segura.
--	---

CAPÍTULO 4. OPERACIÓN

4.1 OPERACIÓN TÉCNICA

4.1.1 Ficha Técnica

Elabore la ficha técnica para cada uno de los productos (bienes o servicios) que componen su portafolio:

<i>PRODUCTO ESPECÍFICO:</i>	Corte de cabello
<i>NOMBRE COMERCIAL:</i>	Corte de cabello
<i>UNIDAD DE MEDIDA:</i>	45 min
<i>DESCRIPCIÓN GENERAL:</i>	Un corte de cabello es un proceso que implica la consulta con el cliente, la preparación del cabello, el corte y peinado del cabello, y la finalización del corte para asegurarse de que el resultado sea satisfactorio para el cliente. El objetivo final es lograr un estilo de cabello que se adapte a las preferencias y necesidades del cliente y que mejore su apariencia.
<i>USO DEL PRODUCTO:</i>	Servicio para uso directo
<i>ELABORACIÓN:</i>	Barbero

<i>PRODUCTO ESPECÍFICO:</i>	Corte de barba
<i>NOMBRE COMERCIAL:</i>	Corte de barba
<i>UNIDAD DE MEDIDA:</i>	45 min
<i>DESCRIPCIÓN GENERAL:</i>	El corte de barba es un proceso que implica que el barbero consulte el estilo deseado por el cliente, la preparación de la barba sigue con el corte utilizando tijeras, navajas o máquina siguiendo las indicaciones del cliente, allí se procede al afeitado para definir los bordes, se finaliza con el cuidado de la piel aplicando los productos necesarios para que la zona quede hidratada, libre de irritación y enrojecimiento para cumplir con las expectativas deseadas por el cliente.
<i>USO DEL PRODUCTO:</i>	Servicio para uso directo
<i>ELABORACIÓN:</i>	Barbero

<i>PRODUCTO ESPECÍFICO:</i>	Mascarillas Faciales
<i>NOMBRE COMERCIAL:</i>	Mascarilla Facial masculina
<i>UNIDAD DE MEDIDA:</i>	45 min
<i>DESCRIPCIÓN GENERAL:</i>	<p>Las mascarillas faciales son productos de cuidado de la piel que se aplican en el rostro para limpiar, exfoliar, hidratar y nutrir la piel.</p> <p>Preparación: limpiar la piel con un limpiador facial suave para eliminar el exceso de grasa y suciedad, y asegurarse de que la piel esté seca.</p> <p>Aplicación: La mayoría de las mascarillas faciales se aplican en una capa delgada en todo el rostro, evitando el área de los ojos y los labios. Es importante seguir las instrucciones específicas de cada producto en cuanto a la cantidad de producto que se debe aplicar y el tiempo que se debe dejar la mascarilla en la piel.</p> <p>Tiempo de espera: El tiempo de espera puede variar según el tipo de mascarilla y las necesidades de la piel.</p> <p>Enjuague: la mascarilla se debe enjuagar con agua tibia. Es importante enjuagar bien la piel para eliminar cualquier residuo de la mascarilla.</p> <p>Hidratación: Después de enjuagar la mascarilla, es importante hidratar la piel con una crema hidratante para evitar que la piel se seque y se irrite.</p>
<i>USO DEL PRODUCTO:</i>	Servicio para uso directo
<i>ELABORACIÓN:</i>	Barbero

<i>PRODUCTO ESPECÍFICO:</i>	Limpieza facial
<i>NOMBRE COMERCIAL:</i>	Limpieza facial Profunda
<i>UNIDAD DE MEDIDA:</i>	45 min
<i>DESCRIPCIÓN GENERAL:</i>	<p>Una limpieza facial profunda es un procedimiento de cuidado de la piel que se realiza para eliminar la suciedad, la grasa y las impurezas que se acumulan en los poros de la piel.</p> <p>Preparación: Se limpia el rostro con un limpiador facial suave para eliminar el maquillaje, el exceso de grasa y la suciedad de la superficie de la piel.</p> <p>Vaporización: Se usa para abrir los poros y facilitar la extracción de la suciedad y las impurezas. El vapor se puede aplicar mediante una máquina de vapor o una toalla caliente.</p> <p>Exfoliación: Se realiza una exfoliación suave en el rostro para eliminar las células muertas de la piel y mejorar la textura de la piel.</p>

	<p>Extracción: extracción de los puntos negros, espinillas y otras impurezas que se encuentran en los poros. Esto se puede hacer manualmente o con una herramienta de extracción específica.</p> <p>Mascarilla: Se aplica una mascarilla facial que se ajuste al tipo de piel del paciente. Las mascarillas faciales pueden ser hidratantes, purificantes o revitalizantes, entre otras opciones.</p> <p>Hidratación: Una vez que la mascarilla se ha retirado, se aplica una crema hidratante en el rostro para calmar y proteger la piel.</p>
USO DEL PRODUCTO:	Servicio para uso directo
ELABORACIÓN:	Barbero

PRODUCTO ESPECÍFICO:	Manicure
NOMBRE COMERCIAL:	Manicure masculina
UNIDAD DE MEDIDA:	45 min
DESCRIPCIÓN GENERAL:	<p>Una manicure para hombre es un procedimiento similar a la manicure convencional, pero se enfoca específicamente en las necesidades de las uñas y manos masculinas.</p> <p>Limpieza: El primer paso es limpiar las manos y las uñas para eliminar cualquier suciedad o grasa.</p> <p>Recorte y limado de uñas: Después de limpiar las uñas, el técnico recorta y da forma a las uñas con un cortaúñas y una lima de uñas.</p> <p>Tratamiento de cutículas: A continuación, se trata de empujar las cutículas hacia atrás para evitar que se adhieran a las uñas, pero sin recortarlas, ya que las cutículas protegen las uñas de las infecciones.</p> <p>Exfoliación: Se realiza una exfoliación en las manos para eliminar las células muertas de la piel y mejorar la apariencia de la piel.</p> <p>Hidratación: Después de la exfoliación, se aplica una crema hidratante en las manos y se masajea para hidratar y suavizar la piel.</p> <p>Pulido de uñas: El técnico de uñas puede aplicar una capa de esmalte transparente en las uñas y luego pulirlas con una lima de uñas para darles un brillo natural.</p> <p>Masaje de manos: Finalmente, se realiza un masaje en las manos para relajar los músculos y mejorar la circulación sanguínea.</p>
USO DEL PRODUCTO:	Servicio para uso directo
ELABORACIÓN:	Especialista en uñas

PRODUCTO ESPECÍFICO:	Pedicure
NOMBRE COMERCIAL:	Pedicure masculino
UNIDAD DE MEDIDA:	45 min
DESCRIPCIÓN GENERAL:	<p>Un pedicure para hombre es un procedimiento que se enfoca específicamente en las necesidades de las uñas y pies masculinos.</p> <p>Remojo de pies: El primer paso en un pedicure es remojar los pies en agua tibia para suavizar la piel y las cutículas.</p> <p>Exfoliación: Después de remojar los pies, se realiza una exfoliación para eliminar las células muertas de la piel y suavizar la piel.</p> <p>Recorte y limado de uñas: Una vez que los pies están suaves, el técnico recorta y da forma a las uñas con un cortaúñas y una lima de uñas.</p> <p>Tratamiento de cutículas: A continuación, se empujan las cutículas hacia atrás para evitar que se adhieran a las uñas, pero sin recortarlas, ya que las cutículas protegen las uñas de las infecciones.</p> <p>Eliminación de callosidades: Si hay callosidades en los pies, se pueden eliminar con un archivador o una piedra pómez.</p> <p>Hidratación: Después de la exfoliación y la eliminación de callosidades, se aplica una crema hidratante en los pies y se masajea para hidratar y suavizar la piel.</p> <p>Aplicación de esmalte de uñas: Si se desea, se puede aplicar esmalte de uñas transparente o de un color específico en las uñas de los pies.</p>
USO DEL PRODUCTO:	Servicio para uso directo
ELABORACIÓN	Especialista en uñas

4.1.2 Condiciones Comerciales

¿Cuáles son los volúmenes y su frecuencia de compra?	Semanal/Quincenal
¿Qué características se exigen para la compra?	El cliente debe tener el cabello limpio, que cuente con un cabello saludable para los cortes, y su rostro limpio y sin problemas cutáneos.
Sitio de compra	Directamente en el local
Forma de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Tarjeta (crédito, débito) • Transferencia (BANCOLOMBIA)
Precio	Los servicios oscilan entre \$ 18.000 a \$ 40.000

Requisitos post-venta	No aplica
Garantías	<p>Los clientes tienen ciertas garantías y derechos al visitar una barbería, que incluyen:</p> <p>Garantía de calidad: Los servicios que ofrece la barbería deben ser de alta calidad y cumplir con las expectativas del cliente. Si el cliente no está satisfecho con el servicio, tiene derecho a solicitar que se corrija o se repita el servicio.</p> <p>Garantía de seguridad e higiene: La barbería tiene la obligación de garantizar la seguridad e higiene del cliente durante el servicio. Esto incluye la limpieza y desinfección de las herramientas de corte, el uso de productos de calidad y el cumplimiento de las normas de bioseguridad.</p> <p>Derecho a la información: El cliente tiene derecho a recibir información clara y detallada sobre los servicios que ofrece la barbería, los precios, las formas de pago y las políticas de cancelación y reembolso.</p> <p>Derecho a la privacidad: La barbería debe respetar la privacidad del cliente y proteger su información personal y de contacto.</p> <p>Derecho a presentar quejas: Si el cliente tiene una queja o reclamo sobre el servicio recibido, tiene derecho a presentar su queja ante la barbería y recibir una respuesta o solución oportuna.</p> <p>Garantía de cumplimiento de normas legales: La barbería debe cumplir con todas las normas y regulaciones legales aplicables, incluyendo las normas de bioseguridad, las normas de protección al consumidor y las normas de medio ambiente, entre otras.</p>
Margen de comercialización	60% Empleador 40% Empleado

4.1.3 Proceso de Producción

Servicio: CORTE CABELLO				
Servicios brindados: 1				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad)

				de producto/ unidad de tiempo)
Hablar con recepción y pago	5 min	Recepcionista	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso tecnológico • Recurso humano • Infraestructura
Ubicación del cliente	5 min	Barbero	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano • Infraestructura
Realización corte	45 min	Barbero	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso tecnológico • Recurso humano • Infraestructura
Lavado de cabello y secado	5 min	Encargada de la zona de Lavado	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano • Infraestructura
Peinado	5 min	Barbero	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano • Infraestructura
TOTAL	65 min			

Servicio: CORTE BARBA				
Servicios brindados: 1				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Hablar con recepción y pago	5 min	Recepcionista	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso tecnológico • Recurso humano • Infraestructura
Ubicación del cliente	5 min	Barbero	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano • Infraestructura
Realización corte de barba	15 min	Barbero	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso tecnológico • Recurso humano • Infraestructura
TOTAL	25 min			

Servicio: MASCARILLAS FACIALES				
Servicios brindados: 1				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Hablar con recepción y pago	5 min	Recepcionista	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso tecnológico • Recurso humano • Infraestructura
Ubicación del cliente	5 min	Barbero	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano

				<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura
Realización de la mascarilla facial	15 min	Barbero	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano • Infraestructura
Limpieza de mascarilla e Hidratación de piel	5 min	Barbero	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano • Infraestructura
TOTAL	30 min			

Servicio: LIMPIEZA FACIAL				
Servicios brindados: 1				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Hablar con recepción y pago	5 min	Recepcionista	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso tecnológico • Recurso humano • Infraestructura
Ubicación del cliente	5 min	Barbero	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano • Infraestructura
Realización de la limpieza profunda	25 min	barbero	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano • Infraestructura
TOTAL	35 min			

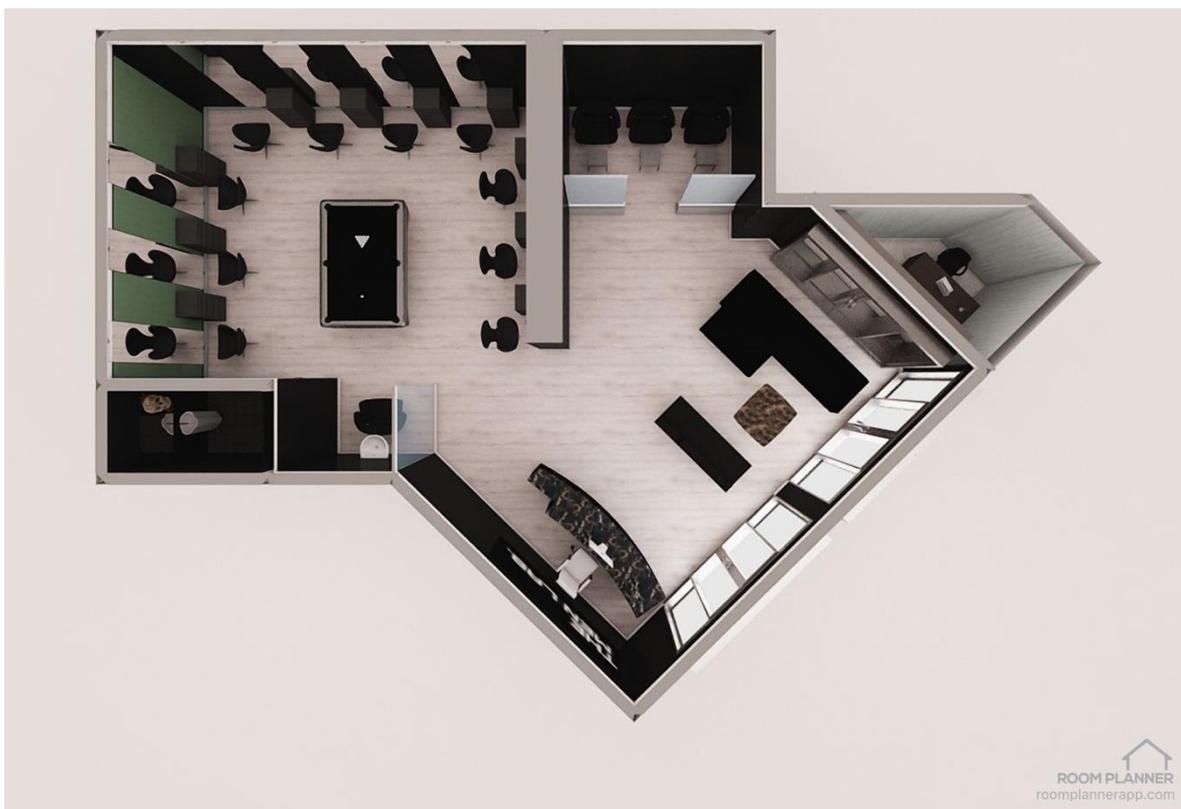
Servicio: MANICURE				
Servicios brindados: 1				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Hablar con recepción y pago	5 min	Recepcionista	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso tecnológico • Recurso humano • Infraestructura
Ubicación del cliente	5 min	Especialista en uñas	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano • Infraestructura
Realización de la manicure	20 min	Especialista en uñas	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano • Infraestructura
Total	30 min			

Servicio: PEDICURE				
Servicios brindados: 1				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por

				máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Hablar con recepción y pago	5 min	Recepcionista	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso tecnológico • Recurso humano • Infraestructura
Ubicación del cliente	5 min	Especialista en uñas	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano • Infraestructura
Realización del Pedicure	20 min	Especialista en uñas	1	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano • Infraestructura
Total	30 min			

4.1.4 Distribución de Planta

Detalle las condiciones técnicas de infraestructura: áreas requeridas y distribución de espacios.





4.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN

4.2.1 Proveedores

Empresa	Producto	Razón
LA BARBER	Sillas barbero	Calidad y diseño
Diseñador de interiores	Mobiliario	Calidad y diseño
Whall	Máquina	Calidad y diseño
Babyliss	Shaver Patillera Tijeras	Calidad y diseño
Dotauniformes	Uniforme	calidad
Andis	Desinfectante Cuchillas para barbera Cuelleras guantes	Precio y calidad
Pacinos	Cera Gel Shampoo Talco Pigmento para barba Aceite para la barba Mascarillas Crema de afeitar Loción capilar	Calidad
Nishman	Mascarillas	
Masglo	Removedor de esmalte Ablandador de callos Removedor de cutícula Esmalte transparente Esmalte base Lima	Precio y calidad

	Corta uñas Herramientas uñas	
Químicos Pereira	Productos de aseo	Precio y eficacia
Licores Junior	Insumos para el bar	Precio, variedad y cercanía
Papelería Mundial	Insumos administrativos	Precio

4.2.2 Costos por producto

A continuación, se detallan los costos de los servicios:

Costo del servicio corte cabello			
Elementos Del Costo	Cantidad	Precio	Costo mensual
MATERIALES DIRECTOS			
Maquina	1	\$ 494.000,00	\$ 4.116,00
Shaver	1	\$ 374.000,00	\$ 3.116,00
Patillera	1	\$ 462.000,00	\$ 3.850,00
Silla	1	\$ 3.440.000,00	\$ 23.888,00
Tijeras	1	\$ 115.000,00	\$ 9.583,00
cuchillas para barbera	1	\$ 30.000,00	\$ 2.500,00
Cuelleras	1	\$ 18.000,00	\$ 180,00
talco	1	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00
Peines	1	\$ 50.000,00	\$ 4.166,00
COSTOS INDIRECTOS DE SERVICIO			
Shampoo	2	\$ 32.000	\$ 62.000,00
Cera	2	\$ 45.000	\$ 90.000,00
talco	2	\$ 22.000,00	\$ 44.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA			
Sueldo Base			\$ 800.000,00
COSTO TOTAL MENSUAL			\$ 1.069.399,00
Durante un mes cada barbero de The Men Lab realiza un promedio de 142 cortes			
COSTO DEL CORTE DE CABELLO			\$ 7.530,98

Costo del servicio corte de barba			
Elementos Del Costo	Cantidad	Precio	Costo mensual
MATERIALES DIRECTOS			
Maquina	1	\$ 494.000,00	\$ 4.116,00
Shaver	1	\$ 374.000,00	\$ 3.116,00
Patillera	1	\$ 462.000,00	\$ 3.850,00
Silla	1	\$ 3.440.000,00	\$ 23.888,00
Tijeras	1	\$ 115.000,00	\$ 9.583,00
cuchillas para barbero	1	\$ 30.000,00	\$ 2.500,00
crema de afeitar	2	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
COSTOS INDIRECTOS DE SERVICIO			
Crema hidratante	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA			
Sueldo Base			\$ 800.000,00
COSTO TOTAL MENSUAL			\$ 927.053,00
Durante un mes cada barbero de The Men Lab realiza un promedio de 100 cortes de barba			
COSTO DEL CORTE DE BARBA			\$ 9.270,53

Costo del servicio mascarillas faciales			
Elementos Del Costo	Cantidad	Precio	Costo mensual
MATERIALES DIRECTOS			
Mascarilla facial	1	\$ 2.500,00	\$ 250.000,00
toalla	1	\$ 10.000,00	\$ 1.000.000,00
Aplicadores	1	\$ 20.000,00	\$ 200,00
COSTOS INDIRECTOS DE SERVICIO			
Crema hidratante	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA			
Sueldo Base			\$ 800.000,00
COSTO TOTAL MENSUAL			\$ 2.100.200,00
Durante un mes cada barbero de The Men Lab realiza un promedio de 100 mascarillas			
COSTO DE MASCARILLA FACIAL			\$ 21.002,00

Costo del servicio limpieza facial			
Elementos Del Costo	Cantidad	Precio	Costo mensual
MATERIALES DIRECTOS			
Mascarilla facial	1	\$ 2.500,00	\$ 250.000,00
toalla	1	\$ 10.000,00	\$ 1.000.000,00
Tonico facial	2	\$ 45.000,00	\$ 90.000,00
limpiador facial	2	\$ 50.000,00	\$ 100.000,00
COSTOS INDIRECTOS DE SERVICIO			
Crema hidratante	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA			
Sueldo Base			\$ 800.000,00
COSTO TOTAL MENSUAL			\$ 2.290.000,00
Durante un mes cada barbero de The Men Lab realiza un promedio de 80 limpiezas faciales			
COSTO DE LIMPIEZA FACIAL			\$ 28.625,00

Costo del servicio de manicure			
Elementos Del Costo	Cantidad	Precio	Costo mensual
MATERIALES DIRECTOS			
corta uñas	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
lima	100	\$ 1.200,00	\$ 120.000,00
esmalte transparente	5	\$ 10.500,00	\$ 52.500,00
esmalte base	5	\$ 8.900,00	\$ 44.599,00
corta cuticula	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
removedor de esmalte	2	\$ 29.700,00	\$ 59.400,00
MANO DE OBRA DIRECTA			
Sueldo Base			\$ 800.000,00
COSTO TOTAL MENSUAL			\$ 1.098.499,00
Durante un mes cada especialista de uñas en The Men Lab realiza un promedio de 100 manicures			
COSTO DEL MANICURE			\$ 10.984,99

Costo del servicio de pedicure			
Elementos Del Costo	Cantidad	Precio	Costo mensual
MATERIALES DIRECTOS			
corta uñas	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Removedor de esmalte	2	\$ 29.700,00	\$ 59.400,00
ablandador de callos	1	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
removedor de cuticula	1	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00
Esmalte transparente	1	\$ 10.500,00	\$ 52.500,00
Esmalte base	1	\$ 8.900,00	\$ 44.599,00
guantes	1	\$ 31.000,00	\$ 310,00
lima	1	\$ 1.200,00	\$ 120.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA			
Sueldo Base			\$ 800.000,00
COSTO TOTAL MENSUAL			\$ 1.126.809,00
Durante un mes cada especialista de uñas en The Men Lab realiza un promedio de 100 pedicures			
COSTO DEL PEDICURE			\$ 11.268,09

4.2.3 Ventas

Realice la proyección de cantidades y precios de venta (mensual por el primer año), luego proyecte sus resultados a 4 años:

	NUMERO DE SERVICIOS					
	CORTE DE CABELLO	CORTE DE BARBA	MASCARILLAS	LIMPIEZA FACIAL	MANICURE	PEDICURE
AÑO #1						
ENERO	1200	800	500	300	500	500
FEBRERO	1440	960	600	360	600	600
MARZO	1320	880	550	330	550	550
ABRIL	1250	850	500	300	500	500
MAYO	1200	800	510	320	440	440
JUNIO	1280	750	600	340	490	490
JULIO	1400	950	660	300	510	510
AGOSTO	1350	850	595	290	500	500
SEPTIEMBRE	1250	790	560	360	550	550
OCTUBRE	1200	900	590	375	600	600
NOVIEMBRE	1400	1000	600	390	650	650
DICIEMBRE	1620	1080	675	405	675	675
TOTAL #1	15910	10610	6940	4070	6565	6565
AÑO #2	17501	11671	7634	4477	7222	7222
AÑO #3	20126	13422	8779	5149	8305	8305
AÑO #4	25158	16777	10974	6436	10381	10381
AÑO #5	32705	21810	14266	8366	13495	13495

4.2.4 Plan de Producción

La idea de negocio para la Barbería The Men Lab, está enfocada en la prestación de servicios, por lo tanto, la proyección de ventas es el mismo plan de producción.

4.3 Plan de compras

		TIEMPO	TRIMESTRAL
Insumos para barbería	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Desinfectante maquinas	60	\$ 45.900,00	\$ 2.754.000,000
cuchillas para barbera	40	\$ 13.500,00	\$ 540.000,000
Cuelleras	5	\$ 18.000	\$ 90.000,000
talco	30	\$ 22.000	\$ 660.000,000
alcohol Aftershave	30	\$ 20.000	\$ 600.000,000
mascarillas	3000	\$ 2.500	\$ 7.500.000,000
shampoo	60	\$ 32.000	\$ 1.920.000,000
cera	60	\$ 45.000	\$ 2.700.000,000
gel	30	\$ 42.000	\$ 1.260.000,000
pigmento para barba	20	\$ 25.000	\$ 500.000,000
crema de afeitarse	15	\$ 30.000	\$ 450.000,000
aceite para barba	20	\$ 18.000	\$ 360.000,000
locion capilar	30	\$ 25.000	\$ 750.000,000
cremas hidratantes	30	\$ 50.000	\$ 1.500.000,000
guantes	25	\$ 31.000	\$ 775.000,000
VALOR TOTAL		\$	22.359.000,000

Insumos Manicure y Pedicure	Cantidad	Precio unitario	Valor Total
Removedor de esmalte	6	29700	\$ 178.200,000
ablandador de callos	6	18000	\$ 108.000,000
removedor de cuticula	6	22000	\$ 132.000,000
Esmalte transparente	50	10500	\$ 525.000,000
Esmalte base	50	8900	\$ 445.000,000
guantes	10	31000	\$ 310.000,000
lima	500	1200	\$ 600.000,000
VALOR TOTAL		\$	2.298.200,000

Elementos de aseo	Cantidad	Precio unitario	Valor Total
Fragancia para el lugar	3	\$ 45.000,00	\$ 135.000,000
Jabon de manos	6	\$ 20.000,00	\$ 120.000,000
jabon de vajilla	2	\$ 22.000,00	\$ 44.000,000
limpiador de vidrios	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,000
limpiador de pisos	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,000
cloro	3	\$ 17.500,00	\$ 52.500,000
detergente	3	\$ 20.000,00	\$ 60.000,000
pañños humedos clorox	3	\$ 18.000,00	\$ 54.000,000
toallas de papel	2	\$ 20.000,00	\$ 40.000,000
papel higienico	3	\$ 26.000,00	\$ 78.000,000
esponjas	2	\$ 12.000,00	\$ 24.000,000
desinfectante multiusos	2	\$ 23.000,00	\$ 46.000,000
bolsas de basura	3	\$ 9.000,00	\$ 27.000,000
formaldehido	1	\$ 110.000,00	\$ 110.000,000
Peroxido de hidrogeno	3	\$ 14.500,00	\$ 43.500,000
VALOR TOTAL		\$	899.000,000

Insumos Bar	Cantidad	Precio unitario	Valor Total
Cervezas	9	\$ 90.000,00	\$ 810.000,000
Whiskey	3	\$ 190.000,00	\$ 570.000,000
Vodka	3	\$ 200.000,00	\$ 600.000,000
Tequila	3	\$ 200.000,00	\$ 600.000,000
Triple sec	3	\$ 90.000,00	\$ 270.000,000
Gin Tonic	3	\$ 150.000,00	\$ 450.000,000
Agua tónica	3	\$ 50.000,00	\$ 150.000,000
Café	1	\$ 60.000,00	\$ 60.000,000
Bebida energiante	3	\$ 45.000,00	\$ 135.000,000
Vino	12	\$ 40.000,00	\$ 480.000,000
hielo	10	\$ 15.000,00	\$ 150.000,000
Té Hatsu	30	\$ 3.000,00	\$ 90.000,000
limones	9	\$ 6.000,00	\$ 54.000,000
naranjas	9	\$ 7.000,00	\$ 63.000,000
pepinos	9	\$ 3.000,00	\$ 27.000,000
romero	3	\$ 5.000,00	\$ 15.000,000
Vasos	3	\$ 9.000,00	\$ 27.000,000
cuchara mezcladora	3	\$ 12.000,00	\$ 36.000,000
vasos de coctel	300	\$ 2.000,00	\$ 600.000,000
servilletas	12	\$ 5.000,00	\$ 60.000,000
pitillos	6	\$ 8.000,00	\$ 48.000,000
VALOR TOTAL		\$	5.295.000,000

Insumos Administrativos	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Papel (Resma)	1	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
lapices	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
lapiceros	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
tinta de impresora	2	\$ 45.000,00	\$ 90.000,00
carpetas	3	\$ 5.000,00	\$ 15.000,00
Engrapadoras	1	\$ 15.900,00	\$ 15.900,00
organizadores AZ	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Tarjetas de publicidad	1	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00
cinta adhesiva	1	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00
borradores	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
saca punta	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
tijeras	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
block de notas	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
marcadores	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
resaltadores	1	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00
VALOR TOTAL		\$	717.400,00

4.4 INFRAESTRUCTURA

4.4.1 Requisitos de inversión

Identifique los requerimientos de inversión:

The Men Lab													
PLAN DE INVERSIÓN PROYECTO													
CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS													
DESCRIPCIÓN	PERIODO												TOTAL AÑO
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Inversión Fija													
Terrenos													\$ 0
Edificios													\$ 0
Adecuaciones	\$ 1.794.917	\$ 1.794.917	\$ 1.794.917	\$ 1.794.917	\$ 1.794.917	\$ 1.794.917	\$ 1.794.917	\$ 1.794.917	\$ 1.794.917	\$ 1.794.917	\$ 1.794.917	\$ 1.794.917	\$ 21.539.000
Maquinaria y Equipos	\$ 9.060.417	\$ 9.060.417	\$ 9.060.417	\$ 9.060.417	\$ 9.060.417	\$ 9.060.417	\$ 9.060.417	\$ 9.060.417	\$ 9.060.417	\$ 9.060.417	\$ 9.060.417	\$ 9.060.417	\$ 108.725.000
Equipo de comunicación y cómputo	\$ 1.237.500	\$ 1.237.500	\$ 1.237.500	\$ 1.237.500	\$ 1.237.500	\$ 1.237.500	\$ 1.237.500	\$ 1.237.500	\$ 1.237.500	\$ 1.237.500	\$ 1.237.500	\$ 1.237.500	\$ 14.850.000
Muebles y enseres	\$ 5.675.000	\$ 5.675.000	\$ 5.675.000	\$ 5.675.000	\$ 5.675.000	\$ 5.675.000	\$ 5.675.000	\$ 5.675.000	\$ 5.675.000	\$ 5.675.000	\$ 5.675.000	\$ 5.675.000	\$ 68.100.000
Otras herramientas	\$ 685.417	\$ 685.417	\$ 685.417	\$ 685.417	\$ 685.417	\$ 685.417	\$ 685.417	\$ 685.417	\$ 685.417	\$ 685.417	\$ 685.417	\$ 685.417	\$ 8.225.000
Total Inversión Fija	\$ 18.453.250	\$ 18.453.250	\$ 18.453.250	\$ 18.453.250	\$ 18.453.250	\$ 18.453.250	\$ 18.453.250	\$ 18.453.250	\$ 18.453.250	\$ 18.453.250	\$ 18.453.250	\$ 18.453.250	\$ 221.439.000
Inversión Diferida													\$ 0
Licencias y tramites legales	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 734.000
Total Inversión Diferida	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 61.167	\$ 734.000
Inversión Circulante													\$ 0
Capital de trabajo	\$ 85.114.660	\$ 85.114.660	\$ 85.114.660	\$ 85.114.660									\$ 340.458.639
Total Inversión Circulante	\$ 85.114.660	\$ 85.114.660	\$ 85.114.660	\$ 85.114.660	\$ 0	\$ 340.458.639							
TOTAL INVERSIONES	\$ 103.629.076	\$ 103.629.076	\$ 103.629.076	\$ 103.629.076	\$ 18.514.417	\$ 562.631.639							

4.4.2 ¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación?

Aunque muchas empresas están optando por operar en línea, hay algunas razones clave por las cuales un negocio de barbería de lujo debe tener un lugar físico para su operación.

La experiencia del cliente: Una barbería de lujo se trata de proporcionar una experiencia de primera clase a los clientes. Esto incluye no solo servicios de alta calidad, sino también un ambiente cómodo y relajante. Un lugar físico bien diseñado y decorado puede proporcionar esta experiencia de una manera que simplemente no puede replicarse en línea.

La interacción personal: En una barbería, el barbero y el cliente tienen una interacción personal significativa. Los barberos necesitan conocer a sus clientes y sus preferencias, y los clientes necesitan sentirse cómodos con sus barberos. Esta interacción personal no puede ser igualada por una experiencia en línea.

Los servicios de barbería requieren equipo especializado: Las barberías requieren una amplia gama de equipo especializado, incluyendo sillas de barbería, tijeras, navajas, y otros suministros. Estos elementos no solo son costosos, sino que también requieren mantenimiento y reparación. Es más fácil mantener y utilizar este equipo en un lugar físico dedicado para ello.

En conclusión, aunque la tecnología y el comercio electrónico han crecido significativamente en los últimos años, hay muchas razones por las cuales una barbería de lujo debe tener un lugar físico para su operación. La experiencia del cliente, la interacción personal, el equipo especializado y la privacidad son solo algunas de las razones por las cuales un lugar físico es importante para la operación de una barbería como The Men Lab.

CAPÍTULO 5. ORGANIZACIÓN

5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

5.1.1 Misión

Nuestra barbería The Men Lab se dedica a proporcionar servicios de alta calidad en cuidado personal masculino en la ciudad de Pereira. Buscamos ofrecer una experiencia única y satisfactoria para nuestros clientes, utilizando técnicas y productos innovadores y de última generación. Nos esforzamos por garantizar la higiene y seguridad en todas nuestras actividades, y fomentamos la constante capacitación y actualización de nuestro equipo de trabajo para brindar servicios de calidad excepcional. En nuestra barbería, nos regimos por valores como el profesionalismo, la excelencia, la innovación, la calidez y la ética, buscando siempre superar las expectativas de nuestros clientes y crear relaciones de confianza y fidelidad con ellos.

5.1.2 Visión

The Men Lab se visualiza en un periodo de 5 años como la barbería de lujo líder en la ciudad de Pereira, ofreciendo servicios de alta calidad en cuidado personal masculino que superen las expectativas de nuestros clientes y creen una experiencia memorable para ellos. Queremos ser reconocidos por nuestro enfoque innovador y vanguardista en técnicas y productos, y por la excelencia de nuestro equipo de trabajo.

5.1.3 Políticas corporativas

1. **Calidad en el servicio:** Nos comprometemos a ofrecer servicios de alta calidad en cuidado personal masculino, utilizando técnicas y productos innovadores y de última generación.
2. **Experiencia del cliente:** Buscamos crear una experiencia única y satisfactoria para nuestros clientes, brindando un servicio cálido, acogedor y personalizado.
3. **Higiene y seguridad:** Garantizamos la higiene y seguridad en todas nuestras

actividades, implementando los protocolos necesarios para prevenir cualquier riesgo.

4. **Capacitación y actualización:** Fomentamos la constante capacitación y actualización de nuestro equipo de trabajo, para brindar servicios de calidad excepcional y estar a la vanguardia en técnicas y productos.

5. **Comunicación efectiva:** Establecemos una comunicación efectiva y amigable con nuestros clientes, para conocer sus necesidades y expectativas y poder satisfacerlas de manera adecuada.

6. **Responsabilidad social:** Nos regimos por principios éticos y de responsabilidad social en todas nuestras actividades y relaciones con nuestros clientes y proveedores.

7. **Ambiente agradable:** Proporcionamos un ambiente agradable y confortable para nuestros clientes, con música, bebidas y otros servicios complementarios para hacer su visita más placentera.

8. **Puntualidad:** Nos comprometemos a ser puntuales en todas nuestras citas, respetando el tiempo de nuestros clientes y haciendo que su experiencia sea más satisfactoria.

9. **Precios:** Es importante comunicar claramente los precios y cualquier cambio en la política de precios a los clientes para evitar mal entendidos.

10. **Priorización de productos y suministros esenciales:** La barbería debe priorizar la compra de productos y suministros esenciales para el negocio apenas se acabe el stock, como tijeras, navajas, peines, toallas, productos de cuidado del cabello y la barba, entre otros.

11. **Canales de comunicación:** La barbería debe establecer canales de comunicación claros y accesibles para recibir quejas y reclamos de los clientes, como un correo electrónico, un número de teléfono o una caja de sugerencias.

5.1.4 Valores Corporativos

- **Excelencia en el servicio al cliente:** Como una barbería de lujo, nuestro objetivo es ofrecer a cada cliente una experiencia de primer nivel. Nos comprometemos a tratar a cada cliente con respeto y amabilidad, y a hacer todo lo posible para satisfacer sus necesidades y expectativas.
- **Creatividad y habilidad artística:** Nuestros barberos son artistas del cabello. Nos esforzamos por proporcionar servicios de corte de pelo y arreglo de barba de calidad superior, y nos mantenemos actualizados con las últimas tendencias en el mundo de la barbería.
- **Responsabilidad social:** Creemos que las empresas tienen una responsabilidad social para contribuir positivamente a la comunidad. Nos comprometemos a apoyar a organizaciones locales y eventos benéficos que promuevan la igualdad, la justicia y el bienestar social.
- **Honestidad y transparencia:** Mantenemos altos estándares éticos y nos comprometemos a ser honestos y transparentes en todas nuestras interacciones con clientes, proveedores y empleados.
- **Innovación y mejora continua:** Buscamos constantemente formas de mejorar nuestros servicios y la experiencia del cliente. Nos esforzamos por innovar y mantenernos al día con las últimas tendencias y tecnologías en la industria de la barbería.
- **Trabajo en equipo y colaboración:** Nos esforzamos por crear un ambiente de trabajo colaborativo y positivo para nuestros empleados, y animamos a nuestros barberos a trabajar juntos para proporcionar la mejor experiencia posible para cada cliente.

5.2 GESTIÓN HUMANA

5.2.1 ¿Qué cargos requiere la empresa para su operación (primer año)?

Nombre del cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación	Dedicación de tiempo	Unidad	Valor remuneración mensual
		Formación	Experiencia General	Experiencia específica				
			(años)	(años)				
Gerente	Administrar al personal	Profesional	2	2	Termino fijo inferior a un año	Tiempo completo	mensual	2.320.000,00
	Gestionar presupuesto							
	Llevar control de inventario							
Contador	Contabilidad	profesional	2	2	honorarios	Tiempo parcial	mensual	2.320.000,00
	finanzas							
Recepcionista	Recibir clientes	Técnico	0	0	Termino fijo inferior a un año	Tiempo completo	mensual	1.160.000,00
	Programar citas							
	Manejar sistema de reservas							
Asistente de Barbería	Lavar cabello	0	0	0	Termino fijo inferior a un año	Tiempo completo	mensual	800.000,00
	Preparar la zona de trabajo							
	Mantener limpio el lugar							
Barbero	Cortar el cabello	Técnico en barbería	1	1	Termino fijo inferior a un año	Tiempo completo	mensual	800000 + Comisiones
	Recortar la barba							
	Realizar tratamientos de cuidado personal							
Especialista en uñas	Manicure	Profesional en uñas	1	1	Termino fijo inferior a un año	Tiempo completo	mensual	800000 + Comisiones
	pedicure							
limpieza	Mantener todo limpio	0	0	0	Termino fijo inferior a un año	Tiempo completo	mensual	1.160.000,00

5.3 ESTRUCTURA

5.3.1 Estructura organizacional

Describir la estructura organizacional incluyendo los niveles directivo, administrativo y operativo. Elabore el organigrama proyectado de la organización de acuerdo con los cargos previstos en el punto anterior.

Nivel Directivo:

- **Propietario/a:** Es el/la dueño/a de la barbería y toma decisiones importantes en la dirección del negocio.

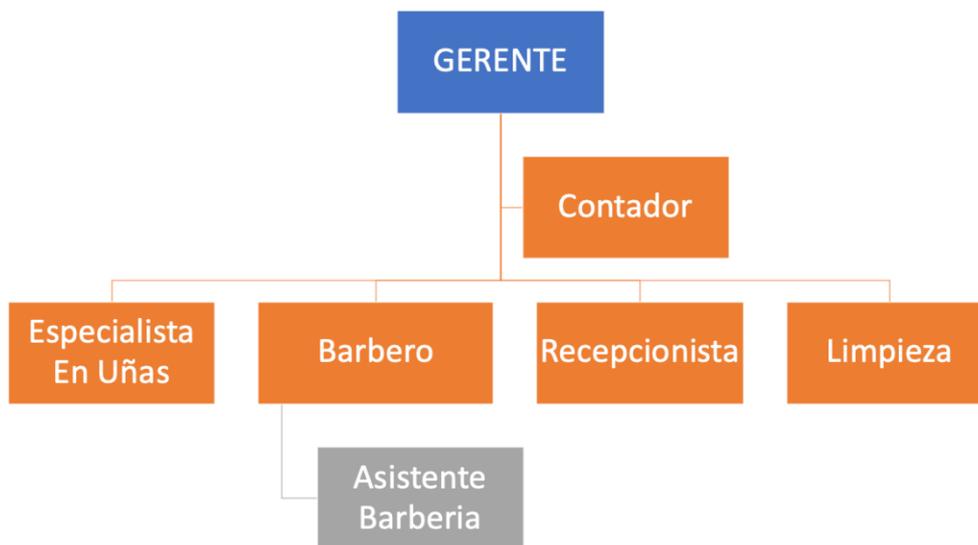
Nivel Administrativo:

- **Gerente General:** Se encarga de la gestión de la barbería, del personal y de las finanzas.
- **Contador/a:** Se encarga de la contabilidad y las finanzas.
- **Recepcionista:** Se encarga de recibir a los clientes, programar citas y manejar el sistema de reservas.
- **Encargado/a de la limpieza:** Se encarga de la limpieza y el mantenimiento del lugar.

Nivel Operativo:

- **Barberos:** Se encargan de los servicios de corte de cabello, arreglo de barba y otros servicios de cuidado personal.
- **Asistente de Barbero:** Ayuda al barbero en las tareas cotidianas, como preparar la zona de trabajo y lavar el cabello.
- **Especialista en uñas:** Se encargan de los servicios de manicure y pedicure

ORGANIGRAMA



Este organigrama muestra claramente la estructura organizacional de la barbería, con los niveles directivo, administrativo y operativo. El Propietario se encuentra en la cima de la jerarquía, seguido por el gerente general y el encargado de la contabilidad. La recepcionista y el encargado de la limpieza son parte del nivel administrativo, mientras que los barberos, el

asistente de barbero y las especialistas en uñas forman parte del nivel operativo.

5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

5.4.1 Nómina y salarios

A continuación, se presenta la nómina de la empresa:

The Men Lab
PROYECCIÓN DE LOS COSTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE PRODUCCIÓN

NOMINA PARA EL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Basicos					
Gerente	\$ 2.320.000	\$ 2.528.800	\$ 2.756.392	\$ 3.004.467	\$ 3.274.869
Recepcionista	\$ 1.160.000	\$ 1.264.400	\$ 1.378.196	\$ 1.502.234	\$ 1.637.435
Contador	\$ 2.320.000	\$ 2.528.800	\$ 2.756.392	\$ 3.004.467	\$ 3.274.869
Total Mensual	\$ 5.800.000	\$ 6.322.000	\$ 6.890.980	\$ 7.511.168	\$ 8.187.173
Total Anual	\$ 69.600.000	\$ 75.864.000	\$ 82.691.760	\$ 90.134.018	\$ 98.246.080
Prestaciones					
Cesantía (mes)	\$ 483.331	\$ 526.831	\$ 574.246	\$ 625.928	\$ 682.262
Intereses de Cesantía (mes)	\$ 4.833	\$ 5.268	\$ 5.742	\$ 6.259	\$ 6.823
Vacaciones (mes)	\$ 241.860	\$ 263.627	\$ 287.354	\$ 313.216	\$ 341.405
Prima de Servicios (mes)	\$ 483.331	\$ 526.831	\$ 574.246	\$ 625.928	\$ 682.262
Total Prestaciones Sociales mes	\$ 1.213.356	\$ 1.322.558	\$ 1.441.588	\$ 1.571.331	\$ 1.712.751
Total Anual	\$ 14.497.680	\$ 15.802.471	\$ 17.224.694	\$ 18.774.916	\$ 20.464.658
Parafiscales y seguridad social					
Aporte en Salud Eps (mes)	\$ 493.000	\$ 537.370	\$ 585.733	\$ 638.449	\$ 695.910
Aporte en Pensión (mes)	\$ 696.000	\$ 758.640	\$ 826.918	\$ 901.340	\$ 982.461
ARL (mes)	\$ 30.276	\$ 33.001	\$ 35.971	\$ 39.208	\$ 42.737
Total aportes Patronales mes	\$ 1.219.276	\$ 1.329.011	\$ 1.448.622	\$ 1.578.998	\$ 1.721.108
Total Anual	\$ 14.824.800	\$ 16.159.032	\$ 17.613.345	\$ 19.198.546	\$ 20.926.415
Auxilio de transporte					
Auxilio de transporte	\$ 421.818	\$ 459.782	\$ 501.162	\$ 546.267	\$ 595.431
Total año	\$ 5.061.816	\$ 5.517.379	\$ 6.013.944	\$ 6.555.199	\$ 7.145.166
Total Salarios Mensual	\$ 8.654.450	\$ 9.433.351	\$ 10.282.352	\$ 11.207.764	\$ 12.216.463
TOTAL ADMINISTRACION	\$ 103.984.296	\$ 113.342.883	\$ 123.543.742	\$ 134.662.679	\$ 146.782.320

NOMINA PARA EL PERSONAL DE SERVICIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Basicos					
Barberos	\$ 800.000	\$ 872.000	\$ 950.480	\$ 1.036.023	\$ 1.129.265
Asistente de barbería	\$ 800.000	\$ 872.000	\$ 950.480	\$ 1.036.023	\$ 1.129.265
Especialista en uñas	\$ 800.000	\$ 872.000	\$ 950.480	\$ 1.036.023	\$ 1.129.265
Limpieza	\$ 1.160.000	\$ 1.264.400	\$ 1.378.196	\$ 1.502.234	\$ 1.637.435
Total Mensual	\$ 3.560.000	\$ 3.880.400	\$ 4.229.636	\$ 4.610.303	\$ 5.025.231
Total Anual	\$ 42.720.000	\$ 46.564.800	\$ 50.755.632	\$ 55.323.639	\$ 60.302.766
Prestaciones					
Cesantía (mes)	\$ 296.665	\$ 323.365	\$ 352.468	\$ 384.190	\$ 418.768
Intereses de Cesantía (mes)	\$ 2.967	\$ 3.234	\$ 3.525	\$ 3.842	\$ 4.188
Vacaciones (mes)	\$ 148.452	\$ 161.813	\$ 176.376	\$ 192.250	\$ 209.552
Prima de Servicios (mes)	\$ 296.665	\$ 323.365	\$ 352.468	\$ 384.190	\$ 418.768
Total Prestaciones Sociales mes	\$ 744.750	\$ 811.777	\$ 884.837	\$ 964.472	\$ 1.051.275
Total Anual	\$ 8.898.576	\$ 9.699.448	\$ 10.572.398	\$ 11.523.914	\$ 12.561.066
Parafiscales y seguridad social					
Aporte en Salud Eps (mes)	\$ 302.600	\$ 329.834	\$ 359.519	\$ 391.876	\$ 427.145
Aporte en Pensión (mes)	\$ 427.200	\$ 465.648	\$ 507.556	\$ 553.236	\$ 603.028
ARL (mes)	\$ 86.722	\$ 94.527	\$ 103.034	\$ 112.307	\$ 122.415
Total aportes Patronales	\$ 816.522	\$ 890.009	\$ 970.109	\$ 1.057.419	\$ 1.152.587
Total Anual	\$ 9.099.360	\$ 9.918.302	\$ 10.810.950	\$ 11.783.935	\$ 12.844.489
Auxilio de transporte					
Auxilio de transporte	\$ 562.424	\$ 613.042	\$ 668.216	\$ 728.355	\$ 793.907
Total año	\$ 6.749.088	\$ 7.356.506	\$ 8.018.591	\$ 8.740.265	\$ 9.526.889
Total Mensual	\$ 5.683.695	\$ 6.195.228	\$ 6.752.798	\$ 7.360.550	\$ 8.023.000
TOTAL OPERACIÓN	\$ 67.467.024	\$ 73.539.056	\$ 80.157.571	\$ 87.371.753	\$ 95.235.210
TOTAL NOMINA	\$ 171.451.320	\$ 186.881.939	\$ 203.701.313	\$ 222.034.431	\$ 242.017.530

CAPITULO 6. FINANZAS

6.1 INGRESOS

6.1.1 ¿Cómo obtendrá ingresos? Describa la estrategia de generación de ingresos

Se obtendrán ingresos de los servicios brindados de alta calidad y variedad para atraer y retener clientes tales como los servicios de Barbería, corte y arreglo de barba, las mascarillas y limpiezas faciales, también con el arreglo y mantenimiento de las uñas para hombres.

Adicional a esto, se ofrecerán productos del cuidado personal y de belleza como ceras para peinar, shampoo y acondicionadores, tratamientos para la barba y su crecimiento, añadiendo a esto servicios complementarios como los cocteles y bebidas dentro del establecimiento.

6.1.2 Proyección de ventas

Estructure la proyección de ventas de sus productos para el primer año y para los siguientes 4 años tanto en cantidades y valores.

The Men Lab					
PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS OPERATIVOS					
DESCRIPCIÓN	HORIZONTE DEL PROYECTO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Volumen de Ventas					
Corte de Cabello	15.910	17.501	20.126	25.158	32.705
Corte de barba	10.610	11.671	13.422	16.777	21.810
Mascarillas	6.940	7.634	8.779	10.974	14.266
Limpieza Facial	4.070	4.477	5.149	6.436	8.366
Manicure	6.565	7.222	8.305	10.381	13.495
Pedicure	6.565	7.222	8.305	10.381	13.495
Precios de Ventas					
Corte de Cabello	30.000	33.000	37.950	47.438	61.669
Corte de barba	18.000	19.800	22.770	28.463	37.001
Mascarillas	30.000	33.000	37.950	47.438	61.669
Limpieza Facial	40.000	44.000	50.600	63.250	82.225
Manicure	18.000	19.800	22.770	28.463	37.001
Pedicure	20.000	22.000	25.300	31.625	41.113
Ingresos en Col\$					
Corte de Cabello	\$ 477.300.000	\$ 577.533.000	\$ 763.787.393	\$ 1.193.417.801	\$ 2.016.876.083
Corte de barba	\$ 190.980.000	\$ 231.085.800	\$ 305.610.971	\$ 477.517.141	\$ 807.003.969
Mascarillas	\$ 208.200.000	\$ 251.922.000	\$ 333.166.845	\$ 520.573.195	\$ 879.768.700
Limpieza Facial	\$ 162.800.000	\$ 196.988.000	\$ 260.516.630	\$ 407.057.234	\$ 687.926.726
Manicure	\$ 118.170.000	\$ 142.985.700	\$ 189.098.588	\$ 295.466.544	\$ 499.338.460
Pedicure	\$ 131.300.000	\$ 158.873.000	\$ 210.109.543	\$ 328.296.160	\$ 554.820.511
Total servicios	50.660	55.726	64.085	80.106	104.138
Total Ingresos de operación	\$ 1.288.800.660	\$ 1.559.443.226	\$ 2.062.354.054	\$ 3.222.408.182	\$ 5.445.838.587

6.2 EGRESOS

6.2.1 Proyección de costos

Estructure la proyección de costos de venta de sus productos tanto fijos como variables para el primer año y para los siguientes 4 años tanto en cantidades y valores.

The Men Lab					
PROYECCIÓN DE LOS COSTOS DE OPERACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de personal	\$ 67.467.024	\$ 73.539.056	\$ 80.157.571	\$ 87.371.753	\$ 95.235.210
Servicios Públicos	\$ 8.400.000	\$ 9.156.000	\$ 9.980.040	\$ 10.878.244	\$ 11.857.286
Arriendo	\$ 84.000.000	\$ 91.560.000	\$ 99.800.400	\$ 108.782.436	\$ 118.572.855
Depreciación Operativa	\$ 21.745.000	\$ 21.745.000	\$ 21.745.000	\$ 21.745.000	\$ 21.745.000
Total Costos Operación	\$ 181.612.024	\$ 196.000.056	\$ 211.683.011	\$ 228.777.432	\$ 247.410.351

COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS					
VOLUMEN DE COMPRA					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corte de Cabello	15.910	17501	20126	25158	32705
Corte de barba	10.610	11671	13422	16777	21810
Mascarillas	6.940	7634	8779	10974	14266
Limpieza Facial	4.070	4477	5149	6436	8366
Manicure	6.565	7222	8305	10381	13495
Pedicure	6.565	7222	8305	10381	13495
PRECIO DE COMPRA					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corte de Cabello	\$ 7.531	\$ 8.209	\$ 8.948	\$ 9.753	\$ 10.631
Corte de barba	\$ 9.271	\$ 10.105	\$ 11.015	\$ 12.006	\$ 13.087
Mascarillas	\$ 21.002	\$ 22.892	\$ 24.952	\$ 27.198	\$ 29.646
Limpieza Facial	\$ 28.625	\$ 31.201	\$ 34.009	\$ 37.070	\$ 40.407
Manicure	\$ 10.895	\$ 11.876	\$ 12.944	\$ 14.109	\$ 15.379
Pedicure	\$ 11.268	\$ 12.282	\$ 13.388	\$ 14.592	\$ 15.906
TOTAL EGRESOS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corte de Cabello	\$ 119.818.210	\$ 143.662.034	\$ 180.080.359	\$ 245.359.490	\$ 347.674.397
Corte de barba	\$ 98.365.310	\$ 117.940.007	\$ 147.837.798	\$ 201.429.000	\$ 285.424.893
Mascarillas	\$ 145.753.880	\$ 174.758.902	\$ 219.060.284	\$ 298.469.637	\$ 422.931.475
Limpieza Facial	\$ 116.503.750	\$ 139.687.996	\$ 175.098.903	\$ 238.572.256	\$ 338.056.886
Manicure	\$ 71.525.675	\$ 85.759.284	\$ 107.499.263	\$ 146.467.746	\$ 207.544.796
Pedicure	\$ 73.974.420	\$ 88.695.330	\$ 111.179.596	\$ 151.482.199	\$ 214.650.276
Total Compras Materia prima	\$ 625.941.245	\$ 750.503.553	\$ 940.756.203	\$ 1.281.780.327	\$ 1.816.282.724

COMPRA DE INSUMOS					
HORIZONTE DEL PROYECTO					
Volumen de compra	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos Barbería	1	1	1	1	1
Insumos Manicure y Pedicure	1	1	1	1	1
Insumos Bar	1	1	1	1	1
PRECIO DE INSUMO					
Insumos Barbería	\$ 22.359.000	\$ 24.371.310	\$ 26.564.728	\$ 28.955.553	\$ 31.561.553
Insumos Manicure y Pedicure	\$ 2.298.200	\$ 2.505.038	\$ 2.730.491	\$ 2.976.236	\$ 3.244.097
Insumos Bar	\$ 5.295.000	\$ 5.771.550	\$ 6.290.990	\$ 6.857.179	\$ 7.474.325
TOTAL EGRESOS					
Insumos Barbería	\$ 22.359.000	\$ 24.371.310	\$ 26.564.728	\$ 28.955.553	\$ 31.561.553
Insumos Manicure y Pedicure	\$ 2.298.200	\$ 2.505.038	\$ 2.730.491	\$ 2.976.236	\$ 3.244.097
Insumos Bar	\$ 5.295.000	\$ 5.771.550	\$ 6.290.990	\$ 6.857.179	\$ 7.474.325
Total Egresos Insumos	\$ 29.952.200	\$ 32.647.898	\$ 35.586.209	\$ 38.788.968	\$ 42.279.975

Total Egreso Mater e insum	\$ 655.893.445	\$ 783.151.451	\$ 976.342.412	\$ 1.320.569.295	\$ 1.858.562.698
Total Costo de ventas	\$ 837.505.469	\$ 979.151.507	\$ 1.188.025.423	\$ 1.549.346.727	\$ 2.105.973.049

6.2.2 Proyección de gastos

Estructure la proyección de los gastos de administración y venta de sus productos para el primer año y para los siguientes 4 años tanto en cantidades y valores.

The Men Lab					
PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de personal	\$ 103.984.296	\$ 113.342.883	\$ 123.543.742	\$ 134.662.679	\$ 146.782.320
Publicidad y Marketing	\$ 70.820.000	\$ 77.193.800	\$ 84.141.242	\$ 91.713.954	\$ 99.968.210
Gastos de aseo y cafetería	\$ 899.000	\$ 979.910	\$ 1.068.102	\$ 1.164.231	\$ 1.269.012
Gastos de papelería	\$ 717.400	\$ 781.966	\$ 852.343	\$ 929.054	\$ 1.012.669
Dotación	\$ 500.000	\$ 545.000	\$ 594.050	\$ 647.515	\$ 705.791
Mantenimiento equipos	\$ 1.500.000	\$ 1.635.000	\$ 1.782.150	\$ 1.942.544	\$ 2.117.372
Depreciaciones Administra	\$ 9.780.000	\$ 9.780.000	\$ 9.780.000	\$ 9.780.000	\$ 9.780.000
Total Costos	\$ 188.200.696	\$ 204.258.559	\$ 221.761.629	\$ 240.839.976	\$ 261.635.373

6.3 CAPITAL DE TRABAJO

Son los recursos que el emprendedor necesita para financiar la operación del negocio, suficientes hasta el momento de recuperar las ventas, como: adquisición de materia prima, adquisición de insumos, pago de mano de obra, costos de transportes, compra de materiales de empaque, arrendamientos, servicios públicos, etc., (costos operacionales).

CAPITAL DE TRABAJO		A 4 MESES
Descripción	Valor	
Materia prima	\$ 208.647.082	
Compra Insumos	\$ 9.984.067	
Gastos de personal	\$ 57.150.440	
Servicios Publicos	\$ 2.800.000	
Arriendo	\$ 28.000.000	
Gastos de aseo y cafetería	\$ 299.667	
Gastos de papelería	\$ 239.133	
Publicidad y Marketing	\$ 23.606.667	
Dotación	\$ 166.667	
Mantenimiento equipos	\$ 500.000	
TOTAL	\$ 330.893.722	

CAPÍTULO 7. IMPACTOS

7.1 IMPACTO ECONÓMICO

7.1.1 Punto de equilibrio

Establecer el punto de la actividad de la empresa en el que los ingresos totales, los costos variables y los fijos son iguales.

THE MEN LAB				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES				
Cantidad Clientes	Costo Fijo mensual	Costo Variable Unitario	Precio de venta	Punto de equilibrio en unidades
Corte de Cabello	4.925.439	16.532	30.000	366
Corte de barba	3.284.658	16.532	18.000	2.237
Mascarillas	2.148.495	16.532	30.000	160
Limpieza Facial	1.259.996	16.532	40.000	54
Manicure	2.032.402	16.532	18.000	1.384
Pedicure	2.032.402	16.532	20.000	586
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS				
Cantidad de clientes	Costo Fijo totales	Costo Variable totales	Ventas totales	Punto de equilibrio en ventas
Corte de Cabello	59.105.272	263.022.345	\$ 477.300.000	\$ 59.105.271
Corte de barba	39.415.898	175.403.336	\$ 190.980.000	\$ 39.415.897
Mascarillas	25.781.935	114.731.306	\$ 208.200.000	\$ 25.781.935
Limpieza Facial	15.119.953	67.284.786	\$ 162.800.000	\$ 15.119.953
Manicure	24.388.819	108.531.848	\$ 118.170.000	\$ 24.388.818
Pedicure	24.388.819	108.531.848	\$ 131.300.000	\$ 24.388.818

7.1.1 Estado De Resultados

Establecer las utilidades de la empresa en el primer período proyectado: Compararlos ingresos con los costos y los gastos.

The Men Lab					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS BRUTAS	\$ 1.288.800.660	\$ 1.559.443.226	\$ 2.062.354.054	\$ 3.222.408.182	\$ 5.445.838.587
Menos:					
Costos de Venta producto	\$ 837.505.469	\$ 1.000.896.507	\$ 1.209.770.423	\$ 1.571.091.727	\$ 2.127.718.049
Compra materia prima	\$ 625.941.245	\$ 750.503.553	\$ 940.756.203	\$ 1.281.780.327	\$ 1.816.282.724
Compra insumos	\$ 29.952.200	\$ 32.647.898	\$ 35.586.209	\$ 38.788.968	\$ 42.279.975
Nómina Operativa	\$ 67.467.024	\$ 73.539.056	\$ 80.157.571	\$ 87.371.753	\$ 95.235.210
Costos Indirectos de fabricación	\$ 92.400.000	\$ 122.461.000	\$ 131.525.440	\$ 141.405.680	\$ 152.175.141
Depreciación Operativa	\$ 21.745.000	\$ 21.745.000	\$ 21.745.000	\$ 21.745.000	\$ 21.745.000
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 451.295.191	\$ 558.546.719	\$ 852.583.630	\$ 1.651.316.455	\$ 3.318.120.537
Menos:					
Gastos de Administración	\$ 188.200.696	\$ 204.258.559	\$ 221.761.629	\$ 240.839.976	\$ 261.635.373
Amortización de Diferidos	\$ 734.000	\$ 734.000	\$ 734.000	\$ 734.000	\$ 734.000
Utilidad operativa	\$ 262.360.495	\$ 353.554.160	\$ 630.088.001	\$ 1.409.742.480	\$ 3.055.751.164
Menos: Gasto Financieros	\$ 145.725.595	\$ 133.384.567	\$ 115.608.550	\$ 90.003.976	\$ 53.123.146
Utilidad neta antes de impuestos	\$ 116.634.900	\$ 220.169.593	\$ 514.479.451	\$ 1.319.738.504	\$ 3.002.628.018
Menos Provisión de Impuestos	\$ 40.822.215	\$ 88.067.837	\$ 257.239.726	\$ 659.869.252	\$ 1.501.314.009
Utilidad Neta	\$ 75.812.685	\$ 132.101.756	\$ 257.239.726	\$ 659.869.252	\$ 1.501.314.009

7.1.1 Flujo de caja

Con el uso de esta herramienta se requiere establecer las necesidades reales de capital para la puesta en marcha de la empresa. En esta se incluyen los ingresos, los egresos y todos los costos.

The Men Lab						
FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas		\$ 1.288.800.660	\$ 1.559.443.226	\$ 2.062.354.054	\$ 3.222.408.182	\$ 5.445.838.587
EGRESOS DE EFECTIVO						
Compra de materia prima		\$ 625.941.245	\$ 750.503.553	\$ 940.756.203	\$ 1.281.780.327	\$ 1.816.282.724
Compra insumos		\$ 29.952.200	\$ 32.647.898	\$ 35.586.209	\$ 38.788.968	\$ 42.279.975
Nómina Operativa		\$ 67.467.024	\$ 73.539.056	\$ 80.157.571	\$ 87.371.753	\$ 95.235.210
Costos Indirectos de fabricación		\$ 92.400.000	\$ 122.461.000	\$ 131.525.440	\$ 141.405.680	\$ 152.175.141
Gastos Admon y Ventas		\$ 178.420.696	\$ 194.478.559	\$ 211.981.629	\$ 231.059.976	\$ 251.855.373
Pago de Impuesto de Renta			\$ 40.822.215	\$ 88.067.837	\$ 257.239.726	\$ 659.869.252
Pago de Dividendos		\$ 0	\$ 0	\$ 51.447.945	\$ 131.973.850	\$ 300.262.802
Pago de deuda		\$ 173.747.911	\$ 173.747.911	\$ 173.747.911	\$ 173.747.911	\$ 173.747.911
Total egresos de Efectivo		\$ 1.167.929.076	\$ 1.388.200.192	\$ 1.713.270.746	\$ 2.343.368.190	\$ 3.491.708.388
Flujo Neto de efectivo Operativo		\$ 120.871.584	\$ 171.243.034	\$ 349.083.308	\$ 879.039.993	\$ 1.954.130.199
Inversiones	-\$ 553.066.722	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo Neto Total	-\$ 553.066.722	\$ 120.871.584	\$ 171.243.034	\$ 349.083.308	\$ 879.039.993	\$ 1.954.130.199
Mas: Saldo Inicial de Caja			\$ 120.871.584	\$ 292.114.618	\$ 641.197.926	\$ 1.520.237.918
Igual: Saldo Final de Caja		\$ 120.871.584	\$ 292.114.618	\$ 641.197.926	\$ 1.520.237.918	\$ 3.474.368.117

Tasa Interna de Retorno (TIR)	59,6%
Valor Presente Neto (VPN)	1.385.193.322
Valor Presente Neto (Ingresos)	9.592.295.591
Valor Presente Neto (Egresos)	7.264.860.457
Relacion Beneficio Costo	1,32

7.1.4 Balance

Demostrar a través del estado de las diferentes cuentas el resultado final luego de la proyección del ejercicio

The Men Lab						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	PERIODO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo		120.871.584	292.114.618	641.197.926	1.520.237.918	3.474.368.117
Cuentas Por Cobrar		0	0	0	0	0
Total Activos Corrientes	0	120.871.584	292.114.618	641.197.926	1.520.237.918	3.474.368.117
Activos No Corrientes						
No Depreciables						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Depreciables						
Edificios	0	0	0	0	0	0
Adecuaciones	21.539.000	21.539.000	21.539.000	21.539.000	21.539.000	21.539.000
Maquinaria y Equipos	108.725.000	108.725.000	108.725.000	108.725.000	108.725.000	108.725.000
Equipo de comunicación y cómputo	14.850.000	14.850.000	14.850.000	14.850.000	14.850.000	14.850.000
Muebles y enseres	68.100.000	68.100.000	68.100.000	68.100.000	68.100.000	68.100.000
Otras Herramientas	8.225.000	8.225.000	8.225.000	8.225.000	8.225.000	8.225.000
Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)	221.439.000	221.439.000	221.439.000	221.439.000	221.439.000	221.439.000
(-) Depreciación Acumulada		31.525.000	63.050.000	94.575.000	126.100.000	157.625.000
Total Activo Fijo Depreciable (Neto)	221.439.000	189.914.000	158.389.000	126.864.000	95.339.000	63.814.000
Activos Diferidos	331.627.722	330.893.722	330.159.722	329.425.722	328.691.722	327.957.722
TOTAL ACTIVOS	553.066.722	641.679.305	780.663.340	1.097.487.647	1.944.268.640	3.866.139.839

PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivos Corrientes						
Proveedores						
Otros Pasivos Corrientes		0	0	0	0	0
Porción Corriente Pasivos a Largo plazo		0	0	0	0	0
Pasivos Financieros a Corto Plazo		0	0	0	0	0
Impuesto de renta por Pagar		40.822.215	88.067.837	257.239.726	659.869.252	1.501.314.009
Total pasivos Corrientes	0	40.822.215	88.067.837	257.239.726	659.869.252	1.501.314.009
Pasivos No Corrientes						
Pasivos Financieros	330.893.722	302.871.406	262.508.061	204.368.700	120.624.765	0
Cuentas por pagar		0	0	0	0	0
Total pasivos No Corrientes		302.871.406	262.508.061	204.368.700	120.624.765	0
TOTAL PASIVOS	330.893.722	343.693.620	350.575.899	461.608.426	780.494.017	1.501.314.009
PATRIMONIO						
Capital	222.173.000	222.173.000	222.173.000	222.173.000	222.173.000	222.173.000
Utilidades Retenidas		0	75.812.685	156.466.496	281.732.371	641.338.821
Utilidades del Ejercicio		75.812.685	132.101.756	257.239.726	659.869.252	1.501.314.009
Perdidas del Ejercicio		0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	222.173.000	297.985.685	430.087.441	635.879.222	1.163.774.623	2.364.825.830
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	553.066.722	641.679.305	780.663.340	1.097.487.647	1.944.268.640	3.866.139.839

7.1.5 Análisis financiero

Basándose en las actividades anteriores, establecer el resultado positivo o negativo de la empresa a iniciar, capacidad de cumplimiento de las obligaciones a corto plazo, utilidades, activos, rendimiento de la inversión. Cálculo del Valor presente (VPN) y la tasa interna de Retorno (TIR).

Análisis de sensibilidad						
Análisis Actual (Esperado)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS DE EFECTIVO		\$ 1.288.800.660	\$ 1.559.443.226	\$ 2.062.354.054	\$ 3.222.408.182	\$ 5.445.838.587
EGRESOS DE EFECTIVO		\$ 1.167.929.076	\$ 1.388.200.192	\$ 1.713.270.746	\$ 2.343.368.190	\$ 3.491.708.388
Flujo Neto de efectivo Operativo		\$ 120.871.584	\$ 171.243.034	\$ 349.083.308	\$ 879.039.993	\$ 1.954.130.199
Inversiones	-\$ 553.066.722	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo Neto Total	-\$ 553.066.722	\$ 120.871.584	\$ 171.243.034	\$ 349.083.308	\$ 879.039.993	\$ 1.954.130.199

Pesimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	% de las ventas esperadas= Año 3	Año 4	90% Año 5
INGRESOS DE EFECTIVO		\$ 1.159.920.594	\$ 1.403.498.903	\$ 1.856.118.648	\$ 2.900.167.364	\$ 4.901.254.728
Total egresos de Efectivo		\$ 1.167.929.076	\$ 1.388.200.192	\$ 1.713.270.746	\$ 2.343.368.190	\$ 3.491.708.388
Flujo Neto de efectivo Operativo		-\$ 8.008.482,18	\$ 15.298.712	\$ 142.847.902	\$ 556.799.174	\$ 1.409.546.340
Inversiones	-\$ 553.066.722	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo Neto Total	-\$ 553.066.722	-\$ 8.008.482	\$ 15.298.712	\$ 142.847.902	\$ 556.799.174	\$ 1.409.546.340

Optimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	% de las ventas esperadas= Año 3	Año 4	110% Año 5
INGRESOS DE EFECTIVO		\$ 1.417.680.726	\$ 1.715.387.549	\$ 2.268.589.459	\$ 3.544.649.001	\$ 5.990.422.445
EGRESOS DE EFECTIVO		\$ 1.167.929.076	\$ 1.388.200.192	\$ 1.713.270.746	\$ 2.343.368.190	\$ 3.491.708.388
Flujo Neto de efectivo Operativo		\$ 249.751.650	\$ 327.187.357	\$ 555.318.713	\$ 1.201.280.811	\$ 2.498.714.058
Inversiones	-\$ 553.066.722	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo Neto Total	-\$ 553.066.722	\$ 249.751.650	\$ 327.187.357	\$ 555.318.713	\$ 1.201.280.811	\$ 2.498.714.058

	Actual	Pesimista	Optimista
Tasa Interna de Retorno (TIR)	59,6%	34,4%	83,07%
Valor Presente Neto (VPN)	1.385.193.322	564.607.602	2.205.779.042
Valor Presente Neto (Ingresos)	8.205.857.200	8.147.935.120	7.810.682.161
Valor Presente Neto (Egresos)	6.267.597.156	6.267.597.156	6.267.597.156
Relacion Beneficio Costo	1,31	1,30	1,25

En el escenario actual si el inversionista invierte el 15% en el proyecto va a tener una tasa interna de retorno de 59.6% lo que hace que el proyecto sea rentable, el proyecto tiene un valor

neto de \$1385'193.322 y una relación beneficio costo de 1,31 por esa razón podemos ver que al estar por encima de 1 hay más utilidades que costos.

En el escenario pesimista si el inversionista invierte el 15% en el proyecto y las ventas caen un 10% va a tener una tasa interna de retorno de 34.4% lo que genera que el proyecto sea rentable, pero teniendo cuidado que las ventas no vayan a bajar más de ese porcentaje contemplado, dándole un valor neto de \$ 564'607.602 y una relación beneficio costo de 1,30, contemplando la disminución de las ventas se puede percibir que a pesar del resultado hay más utilidades que costos.

En el escenario optimista si el inversionista invierte el 15% en el proyecto y las ventas aumenten un 10% va a tener una tasa interna de retorno de 83.07% lo que hace que el proyecto sea rentable, dándole un valor neto de \$2205'779.042 y una relación beneficio de 1,25 generando más utilidades que costos. De todas formas, se debe mirar bien el aumento de los costos lo que impacta la relación beneficio costo.

7.2 ANÁLISIS DE RIESGOS

7.2.1 Factores críticos de éxito

Establecer los acontecimientos positivos o negativos que pueden afectar el negocio y sobre los cuales no se puede ejercer ningún tipo de control.

ITEM	POSITIVO	NEGATIVO	ROL EN LA EJECUCIÓN
Clima	X	X	Si el clima está seco no va a romperse la regularidad de asistencia. Si el clima es desfavorable como la lluvia hará que algunos clientes eviten venir a la barbería
Tendencias de moda	X		Las barberías pueden beneficiarse de las tendencias actuales de moda en cuanto a estilos de corte y barba.
Competencia		X	Si se establece una nueva barbería cercana que ofrece servicios similares a precios más bajos o con una mejor ubicación, puede resultar en la pérdida de clientes para la barbería existente.
Cambios económicos		X	Los cambios en la economía, como una recesión o una disminución en el poder adquisitivo de los clientes, pueden afectar la demanda de servicios de barbería.
Reglamentaciones gubernamentales		X	Si cambian las regulaciones como exigir cursos de bioseguridad en el local comercial tocaría invertir y capacitar de nuevo a los barberos.

7.2.2 ¿Qué factores externos pueden afectar la operación del negocio, y cuál es el plan de acción para mitigar estos riesgos?

Variable*	Riesgo	Plan de mitigación
Técnico	* Mal funcionamiento o falta de mantenimiento adecuado de las máquinas.	* Mantenimiento regular de los equipos de la barbería y una buena inversión en equipos de calidad.
Comercial	* Que los clientes no queden satisfechos con el servicio y la calidad del corte que recibió. * No se reciban los clientes requeridos para mantener el negocio	* Capacitación y mejora del personal. * Plantear nuevas estrategias que atraigan clientes
Talento humano	Contratar a una persona que no tenga la capacidad de buena atención al cliente y que no brinde buena calidad en sus servicios.	* Siempre poner a prueba a los próximos empleados para revisar sus aptitudes antes de que empiecen a atender a nuestros clientes. * Tener base de datos de hojas de vida de barberos.
Normativo	Incumplimiento de las regulaciones o políticas establecidas por la barbería.	Establecer políticas y procedimientos claros, mejorar la capacitación y la comunicación interna
Medio ambiente	Falta de prácticas sostenibles y el impacto ambiental negativo de las actividades diarias.	Evaluar los impactos ambientales y diseñar planes de acción para estos, implementación de medidas de ahorro de recursos. Capacitación de barberos para el manejo de residuos según la normatividad.

8. CONCLUSIONES

Al realizar el estudio de mercado para la barbería The Men Lab fue fundamental porque se pudieron conocer las necesidades y expectativas de los clientes potenciales que podríamos tener, también se pudo identificar la competencia, establecer estrategias de marketing efectivas para su uso en el negocio y los aspectos que motivan la compra de los clientes. Pudimos a través del método aleatorio simple con población finita, saber la cantidad de personas que viven en la comuna donde se pretende localizar el proyecto.

Cuando se analizaron los aspectos legales y técnicos de la idea de negocio, se pudo establecer el tipo de sociedad con la que se conformará, la normativa tributaria, laboral y ambiental a la que se debe ajustar la barbería para asegurar un buen funcionamiento y evitar a toda costa sanciones económicas. También en el estudio técnico se definieron los 6 principales servicios con los que se iniciará el funcionamiento (corte de cabello, corte de barba, limpieza facial, mascarillas, manicure y pedicure), adicional a esto, se realizó el costeo de estos servicios, sus proyecciones de ventas para irle dando forma al negocio y garantizar el éxito y la sostenibilidad del mismo.

La identificación de la estructura administrativa de la idea de negocio de la barbería The Men Lab fue fundamental para establecer una organización eficiente y efectiva que permita la gestión adecuada de los recursos humanos y financieros a través de la descripción detallada de los cargos y funciones de cada uno de los miembros del equipo, se ha establecido una estructura jerárquica que permite la toma de decisiones y la gestión de las actividades diarias de la barbería. Además, se ha elaborado un organigrama proyectado que muestra claramente la estructura organizacional de la barbería, con los niveles directivos, administrativos y operativos.

La construcción de la parte financiera de la idea de negocio para la barbería The Men Lab fue fundamental para establecer una estrategia sólida y sostenible que permita la gestión adecuada de los recursos económicos. A través de la proyección de costos y gastos, se ha establecido una estructura financiera que permite conocer la viabilidad del negocio y tomar decisiones informadas sobre la inversión y el crecimiento. Además, se ha elaborado una

proyección de ventas e ingresos para los primeros años de operación, lo que permite establecer objetivos financieros claros y medibles. Arrojando como resultado en un escenario actual una tasa interna de retorno de 59.6% lo que hace que el proyecto sea rentable, en el escenario pesimista si las ventas caen un 10% se manejará una tasa interna de retorno de 34.4% lo que genera que el proyecto sea rentable, pero teniendo cuidado que las ventas no vayan a bajar más de ese porcentaje contemplado y por último en un escenario optimista si las ventas aumentan un 10% se tendrá una tasa interna de retorno de 83.07% lo que genera que el proyecto sea rentable sin descuidar el aumento de los costos ya que estos impactan la relación beneficio costo.

9. ANEXOS

Encuesta Viabilidad de mercado para The Men Lab

Las siguientes preguntas se están realizando para determinar la viabilidad de mercado para THE MEN LAB Barbershop en la ciudad de Pereira.

Las respuestas serán totalmente confidenciales y los datos recolectados se utilizarán solo para fines académicos siguiendo así la ley tratamiento de datos.

Agradecemos su colaboración con la siguiente encuesta

1. Edad

Marca solo un óvalo.

- 15 a 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- Mas de 51 años

2. Con que frecuencia visita una barbería ?

Marca solo un óvalo.

- Cada 5 días
- Cada semana
- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada dos meses
- Otro: _____

3. Cual es su mayor preocupación cuando visita una barbería ?

Marca solo un óvalo.

- No estar a gusto con el resultado final
- Tiempo de espera
- Ambientación del lugar
- Atención al cliente
- Comodidad
- Otro: _____

4. ¿ Qué es lo que busca en una barbería ?

5. ¿ Cuáles son los motivos por los cuales ha dejado de ir a otras barberías ?

6. De las siguientes opciones, señale los aspectos que mas valora al elegir una barbería (Puede seleccionar varias opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- La relación Calidad/Precio
- La cercanía o ubicación
- El profesionalismo de los barberos
- El buen trato
- El asesoramiento personalizado
- La ambientación del lugar (Decoración, luces, imagen, limpieza)
- La música
- Las opiniones de otros clientes
- La variedad de productos y servicios

7. De qué forma conoció la barbería a la que va actualmente ?

Marca solo un óvalo.

- Por medio de internet
- anuncio en redes sociales
- Recomendación de un amigo
- Referidos
- Otro medios de publicidad diferente a una digital
- Otro: _____

8. Le parece importante que en el lugar de la barbería también haya un espacio destinado para la manicure y pedicure de los hombres?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

9. Cuando va a la barbería, qué servicios suele tomar ? (Puedes seleccionar varias opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- corte de cabello
- arreglo de barba
- mascarillas faciales
- limpieza facial
- pintura de cabello
- manicure
- pedicure
- arreglo de cejas

10. Cuánto dinero suele pagar cuando va a la barbería ?

Marca solo un óvalo.

- 0,00 a 20,000 pesos
- 20,001 a 30,000 pesos
- 30,001 a 40,000 pesos
- 40,001 a 50,000 pesos
- Mas de 50,000 pesos
- Otro: _____

11. De las siguientes barberías de la ciudad de Pereira mencionadas acá, cuales ha visitado ?

Marca solo un óvalo.

- Figaro barbershop
- La zona barbershop
- Eleganza o Eleganza VIP
- Nous Barbershop

12. Si existiera en pereira una barbería que ofreciera servicios de una manera mas innovadora que lo general, usted asistiría ?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Referenciación bibliográfica

- <https://blog.bewe.io/como-calcular-el-precio-de-tus-servicios-de-belleza-y-peluqueria>
- <https://www.forcemanager.com/es/blog/como-hacer-un-pronostico-de-ventas/>
- <https://pereira.tracking-progress.org/indicador/poblacion-comunas-corregimientos/?tab=map>
- <https://www.bomberosbogota.gov.co/content/inspeccion-tecnica-y-certificado-bomberos>
- <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=18718>
- <https://www.antequerabelleza.com/encuesta-de-valoracion/>
- <https://www.scotiabankcolpatria.com/impulsa-tu-pyme/aumentar-la-rentabilidad/ampliar-la-oferta/cinco-ideas-para-estimular-el-crecimiento-de-tu-negocio>
- https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28357/1/2020_dise%C3%B1o_estrategias_revitalizaci%C3%B3n.pdf
- <https://www.larepublica.co/ocio/el-auge-de-las-barberias-mueve-us-280-millones-al-ano-en-colombia-2766025#:~:text=Pese%20a%20sus%20inicios%2C%20fue,renombrado%20boom%20de%20las%20barber%C3%ADas.>
- <https://www.financlick.es/10-formas-de-incrementar-el-valor-de-las-empresas-n-188-es>
- <https://dian-rut.com/codigo-ciiu/4773/>
- <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300-000-millones-al-ano-2776731>
- https://contratacion.sena.edu.co/_file/solicitudes/2473_2.pdf
- <https://www.reeditor.com/columna/20743/20/medio/ambiente/responsabilidad/ambiental/el/sector/estetica/belleza/la/ciudad/monteriacolombia>
- <https://www.institucionalcolombia.com/gastromarketing/estrategias/tipos-de-contratos-en-colombia/>
- <https://labarber.com.co/guia-para-emprender-tu-negocio-de-barberia/>
- <https://docplayer.es/60332594-Norma-tecnica-colombiana-5976.html>
- <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx#:~:text=Resoluci%C3%B3n%202117%20de%202010%2C%20por,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.>
- <https://www.planetlook.com/es/peluqueria/articulos/las-tendencias-en-las-barberias/175/>

[https://expansion.mx/empresas/2022/07/04/barberias-crecen-en-mexico#:~:text=En%20todo%20el%20pa%C3%ADs%20que,\)2C%20que%20elabora%20el%20Inegi.](https://expansion.mx/empresas/2022/07/04/barberias-crecen-en-mexico#:~:text=En%20todo%20el%20pa%C3%ADs%20que,)2C%20que%20elabora%20el%20Inegi.)