

# BRIEF EJECUTIVO

## ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO:	Don Porfirio barbería y peluquería.	
TIPO DE POSTULACIÓN:	Individual	X

## DATOS GENERALES DEL RESPONSABLE DEL PROYECTO

NOMBRE DEL RESPONSABLE:	CABRERA MORENO PABLO		
	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRE(S)
CORREO ELECTRÓNICO	p.cabrera0215@gmail.com		TELÉFONO DE CONTACTO: 4731170504

## ASPECTOS CLAVE DEL PROYECTO

### Presentación general del proyecto

Un establecimiento tipo “barbería y peluquería” dedicado a cubrir la demanda de servicio de cortes de cabello, principalmente del segmento masculino, además del corte y confección de vello facial en un espacio de diseño original y muy atractivo.

Al contar con un nuevo concepto en la ciudad, atenderíamos a un mercado aún insatisfecho debido a la falta de negocios de calidad que se dediquen a proporcionar los servicios de barbería y peluquería para nuestros clientes más importantes quienes serían los hombres de 15 a 70 años con un poder adquisitivo de medio a alto.

### Justificación del proyecto

De manera concreta explica en qué consiste el proyecto que presentas, así como el para qué se está realizando, cuál es su importancia y cómo sabes que el proyecto cumple con las expectativas del cliente/beneficiario.

En la ciudad de Guanajuato actualmente no existe un negocio que se dedique a brindar servicios de barbería y peluquería en un ambiente que inspire higiene y calidad. La competencia indirecta ofrece estos servicios en estéticas que están enfocadas principalmente en el sector femenino de la población, mientras que los espacios destinados a los hombres muchas veces tienen una apariencia poco profesional donde se tiene la impresión de haber poca calidad en los servicios que ofrecen debido a su equipamiento anticuado y/o a las malas condiciones en las que se encuentran los establecimientos.

## **Misión, Visión y Valores**

### **Misión**

Ser un establecimiento donde, con los más altos estándares de calidad, brindaremos servicios de peluquería y barbería con la mejor gama de productos disponibles en el mercado para la satisfacción de nuestros clientes quienes tendrán la posibilidad de recibir un tratamiento de lujo en manos de personal altamente calificado.

### **Visión**

Ser reconocidos como una empresa líder a nivel nacional en el sector del cuidado personal, quien está en constante mejora y crecimiento, siendo identificados como una empresa de altos estándares de servicio.

Valores

### **Valores**

- Pasión: Trabajar todos los días con motivación y perseverancia para lograr alcanzar nuestros objetivos y metas cuyo fin son siempre la máxima satisfacción de nuestros clientes.
- Innovación: Buscar constantemente nuevas y creativas ideas que tengan el potencial de maximizar la calidad con que brindamos nuestros servicios así como el regocijo del consumidor al recibir nuestras atenciones.
- Excelencia: Procurar brindar servicios que sobrepasen las expectativas de nuestros clientes.
- Seguridad: Garantizar la salud y seguridad, tanto de nuestro equipo de trabajo como de nuestros clientes y de ir más allá de los requisitos legales para proporcionar un lugar de trabajo libre de accidentes.
- Compromiso: Comprometerse con nuestros consumidores en que el servicio que reciben responde a altos estándares de calidad.
- Integridad: Actuar con honestidad y honor, sin comprometer la verdad.
- Cercanía: Saber escuchar de forma activa a nuestros clientes, con sencillez y calidez en el trato hacia los mismos.
- Conciencia ecológica: Tener una política de consumo y producción de desechos que nos permita ser sustentables ecológicamente.

## Objetivo general y objetivos específicos

### Objetivo general:

Tener un sano desempeño financiero de largo plazo, a través de la obtención de la más alta satisfacción de nuestros clientes, utilizando servicios y productos de la mejor calidad que nos permitan ser reconocidos como una marca y empresa líder en el sector de barberías y peluquerías.

### Objetivos específicos:

- Incrementar las ventas mensuales en un 10%.
- Generar utilidades mayores a \$100,000.00MXN por año
- Contratar un tercer auxiliar a partir del quinto mes del 2017.

Los objetivos específicos los lograremos a través de una severa publicidad del nuevo concepto de negocio en la ciudad, lo que nos permitiría atraer una considerable cantidad de clientes a quienes brindaríamos un servicio de estricta calidad que conlleve al retorno constante de nuestros consumidores. Ésta calidad la conseguiríamos a través de la utilización de insumos de excelente origen además de con un alto desempeño laboral por parte de todo el equipo trabajo.

## Alcances e impactos

La problemática que se presenta actualmente es la falta de espacios destinados al cuidado personal de los hombres. La carencia de negocios destinados al corte y confección de barba y cabello en la ciudad ha ocasionado que los caballeros asistan a estéticas destinadas al público femenino principalmente o bien, a peluquerías donde se ofrecen servicios de carente calidad y dudosa higiene.

En la ciudad de Guanajuato, en el censo del 2010 del INEGI, hubo 82,830 hombres. De ésta cantidad 40,607 son económicamente activos y ocupados, de los cuales aproximadamente el 9.5% tiene ingresos de más de 5 salarios mínimos mensuales, esto sin considerar el alto número de turistas que visitan la ciudad cada año.

### **Propuesta de Valor**

Proporcionar un espacio donde se ofrezcan servicios de barbería y peluquería a hombres, un concepto hasta ahora prácticamente ajeno a la ciudad. Las características de nuestra propuesta de valor son un concepto innovador, precios competitivos y calidad en el servicio a ofrecer. Los atributos principales de nuestra propuesta de valor son los servicios netamente superiores a los de la poca competencia, marca comercial de concepto interesante y moderna, diferenciación del servicio gracias a ésta misma marca comercial, servicio sostenible en el tiempo, negocio que ofrece gran variedad de servicio en el área de la higiene personal principalmente para caballeros.

### **Segmento de mercado y canales de distribución**

Nuestros clientes y/o beneficiarios es la población en general, con ingresos mayores a 5 salarios mínimos, que busque un concepto nuevo en el área de barbería y peluquería además servicios relacionados con la misma en un espacio "chic".

Nuestro nicho de mercado y segmento más importante son los Hombres de 15 a 70 años de clase media a alta.

Debido a que se trata de un servicio poco conocido en la ciudad, donde aún no existe ninguna empresa con el mismo giro, requeriríamos de una constante difusión del negocio a través de diversos medios de comunicación para garantizar el conocimiento de nuestro concepto por parte de clientes potenciales. Nuestro canal de distribución es largo ya que requerimos de material para poder brindar los servicios a nuestros clientes. Pretendemos tener un punto de venta propia.

### **Requerimientos del proyecto**

Humanos: personas con habilidad y conocimientos suficientes para brindar los servicios de barbería y peluquería, quienes deberían contar preferentemente con experiencia en dicho campo.

Materiales: insumos del área de belleza con una buena calidad para la correcta aplicación y oferta de servicios (champús, acondicionadores, mascarillas, etc.).

Tecnológicos: Equipos y herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo de actividades (sillas de peluquero, silla de lavado, secadoras, planchas, etc.)

Financieros: inversión inicial.

### Equipo de trabajo y estructura operativa

Nombre/Cargo	Responsabilidades y Experiencia
Gerente:	Administración financiera del negocio, administración de recursos humanos, atención de quejas y sugerencias del cliente. Planificar, organizar, dirigir y controlar el desempeño de la empresa, responsable del abastecimiento de los insumos.
Recepcionista:	Recepción, manejo de caja, administración de publicidad electrónica, atención al cliente durante su visita al negocio.
Auxiliar 1:	Servicio personalizado al cliente (corte y confección de cabello y vello facial, aplicación de faciales, manicura, pedicura, etc.).
Auxiliar 2:	Servicio personalizado al cliente (corte y confección de cabello y vello facial, aplicación de faciales, manicura, pedicura, etc.).

### Valoración económica del proyecto

Consideramos una inversión inicial de \$199,660.00MXN que incluye la compra de todo el equipo inmueble y herramientas necesarias para comenzar operaciones, además, con ésta inversión se cubre el primer mes de costos fijos y costos variables.

### Riesgos y eventualidades

Contingencia	Acción correctiva
Competencia indirecta (servicios sustitutos)	<ul style="list-style-type: none"><li>Mantener interesados en nuestro concepto a los clientes a través de promociones esporádicas que hagan de nuestros precios altamente competitivos con respecto a la competencia</li><li>Mantener servicios de calidad además de innovar constantemente con la aplicación y ofrecimiento de los mismos, manteniendo también una actividad publicitaria activa y fresca.</li><li>Atraer a otros segmentos mercado que puedan hacer consumo de nuestros servicios, aplicar medidas de oferta más fuertes que nos hagan más atractivos a la población en general.</li></ul>
Copia de nuestra idea o imitación de nuestro concepto	
Baja demanda del servicio.	

### Esquema de monetización

El negocio obtendrá ingresos a través de la venta de servicios que contarán preferentemente con los precios mencionados en el plan de negocio adjunto, en ese mismo plan se calculan márgenes de utilidad esperados con base a la expectativa de ventas ahí planteada.

### Estructura de costos

Descripción (tipo de costo/gasto y elementos que incluye)	Monto
Costos totales fijos <i>(se recomienda revisar el plan de negocios en extenso)</i>	\$11350.00MXN
Costos totales variables <i>(se recomienda revisar el plan de negocios en extenso)</i>	\$24210.00MXN
Costos totales de producción <i>(se recomienda revisar el plan de negocios en extenso)</i>	\$35560.00MXN

# PLAN DE NEGOCIOS

## “Don Porfirio barbería y peluquería”



# FODA





# PROPUESTA DE VALOR

MI PRODUCTO O SERVICIO	MI PRODUCTO O SERVICIO ES:	Barbería y peluquería
	Las características principales son:	Concepto innovador, precios competitivos y calidad en el servicio a ofrecer.
COMPETENCIA	Mi competencia y sus principales productos y/o servicios son:	Estéticas (enfocadas al segmento femenino) y peluquerías (pésima calidad y/o insalubres)
	Su propuesta de valor es:	Cubrir la demanda de servicio de cortes de cabello, principalmente del segmento masculino además del corte y confección de vello facial en un espacio con diseño atractivo.
¿Qué me diferencia de la competencia?	Mi propuesta de valor que me hace diferente de la competencia:	Nuevo concepto en la ciudad, atenderíamos a un mercado aún insatisfecho debido a la falta de negocios de calidad que se dediquen a proporcionar los servicios que estamos dispuestos a ofrecer.

## 1. ¿Qué es lo que ofrecemos al mercado?

Un espacio altamente atractivo, debido a su concepto y diseño, dedicado al corte y confección de cabello y barba para caballeros, ofreciendo también los servicios al segmento femenino.

## 2. ¿Cuáles son los atributos de nuestra propuesta de valor?

Servicios netamente superiores a los de la poca competencia, marca comercial de concepto interesante y moderna, diferenciación del servicio gracias a ésta misma marca comercial, servicio sostenible en el tiempo, negocio que ofrece gran variedad de servicio en el área de la higiene personal principalmente para caballeros.

## 3. ¿Cuál es el conjunto de productos y servicios específicos que ofrecemos a cada segmento de clientes?

Segmento	Productos y servicios ofrecidos
Masculino	Corte y confección de pelo y vello facial, depilación facial, mascarillas faciales, pedicura, manicura y limpieza de calzado ("boleado").
Femenino	Corte y confección de pelo, depilación facial, mascarillas faciales, pedicura, manicura y limpieza de calzado ("boleado").

**4. ¿Cuáles son las necesidades que son satisfechas por cada propuesta de valor?**

Creemos que nuestra gama de servicios ofrecidos cubriría todas las jerarquías presentadas por Maslow en su pirámide de necesidades, sin embargo se cubre principalmente la necesidad fisiológica de salud.

**5. ¿Estamos ofreciendo diferentes niveles de servicio a cada segmento de clientes?**

Si, ofreceríamos servicios de distinto nivel, ya que contaríamos con una amplia gama de los mismos a ofrecer, todos ellos enfocados a satisfacer una necesidad diferente en el área de embellecimiento e higiene personal.

**6. ¿Nuestra propuesta de valor está orientada correctamente a satisfacer las necesidades de nuestros clientes?**

Si, las necesidades de nuestros clientes serían satisfechas en un ambiente con diseño novedoso que conceptualiza la calidad de los servicios a ofrecer.

**7. ¿Sabemos cuál es la percepción de nuestros clientes respecto a nuestra propuesta de valor?**

La tendencia es a considerar que generalmente éste modelo de negocio ha sido exitoso en distintas partes del mundo debido a la tendencia actual de lucir bien físicamente lo que se traduce en una búsqueda constante por parte de la población a buscar empresas que se dediquen al embellecimiento de las personas.

**8. ¿Existen otras empresas que estén ofreciendo el mismo valor por precios similares o menores?**

No, actualmente en la ciudad existen únicamente empresas que ofrecen servicios similares a precios altos y muchos de ellos con calidad deficiente o enfocados a segmentos femeninos.

**9. ¿Cuán bien nuestros clientes están siendo servidos por nuestros competidores?**

La tendencia es considerar que la satisfacción de los clientes es actualmente baja, debido a que por lo general el segmento masculino se ve en la necesidad de visitar estéticas donde el tiempo en que se brinda el servicio es muy lento, hecho que en ocasiones también molesta al segmento femenino ya que ambos segmentos en repetidas ocasiones buscan que se les brinde un servicio de calidad a un precio competitivo con un tiempo de espera mínimo.

**10. ¿Podremos satisfacer las necesidades específicas de los distintos segmentos?**

Si, una de nuestras propuestas de valor es propiamente la satisfacción de necesidades específicas de nuestro mercado objetivo.

**11. ¿Nuestros clientes tienen otras necesidades las cuales podríamos satisfacer fácilmente con nuestros recursos o a través de aliados?**

Si, mientras esperan recibir el servicio buscado podemos ofrecer bebidas frescas y botanas de cortesía, con lo cual sería necesario buscar alianzas con vendedores de estos productos.

**12. ¿Podríamos complementar nuestra propuesta de valor a través de alianzas?**

Si, podríamos conseguir alianzas con grandes compañías dedicadas a la venta de cosméticos (jabón, champú y acondicionador para cabello y vello facial, aceites para cabello y vello facial, espuma para rasurar, mascarillas faciales, etc), también podríamos aliarnos con estacionamientos para subsidiar el costo de los mismos a nuestros clientes.

# DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

<b>Productos o servicios principales:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Corte de cabello.</li><li>• Corte y confección de barba.</li><li>• Mascarillas faciales.</li><li>• Manicura y pedicura.</li><li>• Limpieza de calzado (“boleado”)</li></ul>
<b>Población objetivo y breve descripción:</b>
Población en general (hombres y mujeres de 5 a 80 años de edad) interesados en adquirir alguno o varios de nuestros servicios, pero principalmente hombres de 15 a 70 años de edad, con un poder adquisitivo de medio a alto, que buscan tener acceso a servicios de higiene personal en un ambiente diferente al de las estéticas que generalmente se enfocan en la población femenina.
<b>Identificación del nivel socioeconómico de tus posibles clientes y breve descripción:</b>
Nivel socioeconómico medio y alto, ya que a pesar de los precios competitivos, varios de los servicios a ofrecer son considerados como de lujo por gran parte de la población.
<b>Principales competidores:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Estéticas celebres en la ciudad (Estética Passion)</li><li>• Peluquerías (Peluqueros Gallitos)</li></ul> <p>Estos competidores son relativos debido o al segmento al que están enfocados o a la mala calidad o insalubridad con la que ofrecen sus servicios.</p>
<b>Descripción del valor diferenciado del producto o servicio en comparación con otros:</b>
<p>Actualmente no hay en la ciudad de Guanajuato una empresa que se dedique exclusivamente a la atención del segmento masculino quienes se ven obligados a ir a estéticas donde por lo general el mercado objetivo son las mujeres. En estos lugares generalmente el ambiente donde se brinda el servicio no cuenta con conceptos innovadores y la mayor parte del tiempo el diseño de estos negocios es muy parecida.</p> <p>Por otro lado, las peluquerías masculinas son muchas veces sucias y cuentan con material y equipo altamente anticuado además que los servicios ofrecidos son en general de mala calidad.</p>
<b>Identificación del canal de distribución y breve descripción:</b>
<p>Como se trata de un servicio sencillo el canal de distribución es simple:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Compra de insumos</li><li>• Ofrecimiento de servicio.</li></ul> <p>Los intermediarios son pocos, únicamente es necesario adquirir el material a utilizar para brindar los servicios.</p>
<b>Formas en que se dará a conocer el servicio/producto:</b>
<p>Publicidad convencional:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Flyers</li></ul> <p>Publicidad electrónica:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Redes sociales</li><li>• Buscadores</li></ul>

<b>Nombre del negocio:</b>	"Don Porfirio barbería y peluquería"
<b>Tipo de negocio:</b>	Negocio de servicios.
<b>Ubicación:</b>	Se busca una ubicación de fácil acceso y cerca de un estacionamiento.

Datos conocidos por la empresa		
1.	<b>Clientes a quien va dirigido nuestro producto/servicio:</b>	Principalmente hombres de 15 a 70 años, pero incluyendo a la población en general.
2.	<b>Población objetivo:</b>	Hombres de clase media a alta.
3.	<b>Posibles competidores:</b>	Estéticas y peluquerías.
4.	<b>Características del producto/servicio:</b>	Innovación, calidad, precios competitivos.
5.	<b>Utilidad/innovación del producto/servicio:</b>	Gama de servicios aún no ofrecidos por otra empresa en la ciudad.
6.	<b>Comercialización del producto:</b>	Venta directa en puntos de venta propia.
7.	<b>Para mi es importante la imagen del producto/servicio:</b>	Si, ya que el diseño está enfocado a las tendencias actuales de las personas a buscar servicios ofrecidos en espacios de concepto innovador y que inspiren la calidad de los servicios que ofrece, hecho que mejora la presentación del negocio ante la población.
8.	<b>Precio:</b>	Gama de servicios ofrecidos en un rango de precios comprendido entre 35.00MXN y 150.00MXN.

<p><b>RED DE ALIANZAS</b> <b>8</b></p> <p>Aliados comerciales, quienes son los vendedores de los insumos necesarios para la oferta de servicios propuestos. Además posibles establecimientos de aparcamiento con quienes podríamos llegar a un acuerdo para solventar el costo de estacionamiento de clientes, esto debido al limitado espacio con que se cuenta en la ciudad de Guanajuato y considerando que la mayoría de locales comerciales no cuenta con estacionamiento propio.</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b> <b>6</b></p> <p>Ofrecer servicios de calidad en el corte y confección de cabello y vello facial. Ofrecer servicios secundarios mientras esperan que sean atendidos o bien, al mismo tiempo como es aplicación de faciales, manicura, pedicura o boleado de zapatos.</p> <p>Ofrecer bebidas y bocadillos o botanas mientras el cliente éste en nuestro negocio para mejorar su conformidad.</p> <p><b>RECURSOS CLAVE</b> <b>7</b></p> <p>Humanos, personas con habilidad y conocimientos suficientes para brindar los servicios a ofertar.</p> <p>Materiales, insumos de calidad para la correcta aplicación y oferta de servicios.</p> <p>Financieros, inversión inicial.</p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b> <b>2</b></p> <p>¿Qué valor entregamos a nuestros Clientes?</p> <p>Novedad, cumplimiento, sistematización, diseño, marca/estatus, precio, reducción de costo, accesibilidad, conveniencia, practicidad.</p> <p>¿Cuál de los problemas de nuestros clientes ayudamos a resolver?</p> <p>Le ofrecemos servicios no ofertados de la manera en que nuestra empresa pretende.</p> <p>¿Qué paquete de productos y/o servicios le ofrecemos a cada segmento de clientes?</p> <p>Distintos paquetes de precio ofertados a los clientes de acuerdo al servicio buscado</p> <p>¿Qué tipo de las necesidades del cliente se satisfacen?</p> <p>Principalmente necesidades fisiológicas en el área de higiene pero cumplimos además otras necesidades propuestas por Maslow en su pirámide.</p>	<p><b>RELACION CON CLIENTES</b> <b>4</b></p> <p>La relación con los diferentes segmentos se daría de manera directa, aplicando de manera espontánea encuestas de satisfacción a nuestros clientes y teniendo un contacto constante con los mismos para la atención de posibles quejas y/o sugerencias.</p> <p><b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b> <b>3</b></p> <p>Debido a que se trata de un servicio poco conocido en la ciudad, donde aún no existe ninguna empresa con el mismo giro, requeriríamos de una constante difusión del negocio a través de diversos medios de comunicación para garantizar el conocimiento de nuestro concepto por parte de clientes potenciales</p> <p>Nuestro canal de distribución es largo</p>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b> <b>1</b></p> <p>¿Para quién estamos creando valor?</p> <p>Para los hombres de 15 a 70 años de clase media a alta, pero también para la población en general que busque un concepto nuevo en el área de peluquería y servicios relacionados con la misma.</p> <p>¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <p>Los hombres de 15 a 70 años con un poder adquisitivo de medio a alto.</p> <p>Nicho de Mercado:</p> <p>Hombres que necesiten servicios de peluquería y corte y confección de vello facial.</p> <p>Segmentado en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Género.</li> <li>• Clase social y estilo de vida.</li> </ul>
--	---	---	--	---

# MODELO CANVAS

			debido a que requerimos comprar material para poder brindar a nuestros clientes. Pretendemos tener un punto de venta propia.	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> <b>9</b>  ¿Cuáles son los costos más importantes inherentes en el Modelo de Negocio? Compra de insumos y renta de local.  ¿Qué Recursos Clave son los más caros? ¿Cuáles Actividades Claves? Todo el material utilizado en general para brindar los servicios.  ¿Cuál es la estructura de costes del modelo de negocio? Costos fijos y costos variables.			<b>FLUJO DE INGRESOS</b> <b>5</b> ¿Para qué valor están interesados realmente los clientes en pagar? Corte y confección de cabello y vello facial por parte de hombres ya que actualmente el servicio como tal no es ofertado por otra empresa.  ¿Para que pagan actualmente? Cortes de cabello costoso o de mala calidad.  Tipo de flujo: Venta.  Pago en efectivo o con tarjetas de débito y/o crédito.	

# COSTOS

COSTOS VARIABLES				
Insumo	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Total
Champú	500gr	4	\$ 700	\$ 2800
Acondicionador	500gr	4	\$ 900	\$ 3600
Espuma afeitar	250gr	4	\$ 315	\$ 1260
Mascarillas faciales	250gr	2	\$ 500	\$ 1000
Material manicura	500gr	2	\$ 385	\$ 770
Material pedicura	500gr	2	\$ 385	\$ 770
Material boleado	Paquete boleado	1	\$ 300	\$ 300
Volantes difusión	Millar	1	\$ 750	\$ 750
Tarjetas presentación	250 piezas	1	\$ 100	\$ 100
				\$ 11350

COSTOS FIJOS				
Insumo	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Total
Renta del local	Mes	1	\$ 6000	\$ 6000
Luz	Mes	1	\$ 2500	\$ 2500
Agua	Mes	1	\$ 100	\$ 150
Salario 1	Hora	160	\$ 25	\$ 4000
Salario 2	Hora	160	\$ 25	\$ 4000
Salario 3	Hora	160	\$ 15	\$ 2400
Salario 4	Hora	64	\$ 25	\$ 1600
Salario 5	Hora	64	\$ 25	\$ 1600
Salario 6	Hora	64	\$ 15	\$ 960
Teléfono e internet	Mes	1	\$ 1000	\$ 1000
				\$ 24210

COSTO TOTAL	
Costo total variable	\$ 11350
Costo total fijo	\$ 24210
Costo total de producción	\$ 35560

COSTO UNITARIO	
Costo total ( <i>Costo Variables Totales + Costos Fijos Totales</i> )	\$ 35560
Unidades producidas o servicios al mes ( <i>Esperados</i> )	896
Costo unitario de producción ( <i>Costo Total / Unidades Producidas</i> )	\$39.68 ≈ 40

\*\*\*El costo unitario de producción se calculó con el máximo de servicios que podríamos ofrecer al mes con la cantidad de insumos adquiridos en ese periodo.



# FIJACIÓN DE PRECIOS

Investigación sobre la competencia actual:

Concepto	Producto o servicio	Precio	Calidad	Satisfacción de los clientes
Competidor 1	Estética	\$ 175	Buena	Buena
Competidor 2	Estética	\$ 75	Regular	Buena
Competidor 3	Peluquería	\$ 50	Pésima	Regular
Precio de venta promedio				\$ 100

La estrategia de precios estará dada en principio, por precios altamente competitivos acompañados de promociones de lanzamiento que resulten atractivas para la población en general. Luego los precios de lista se incrementarán un poco más, sin perder su competitividad y las promociones serán esporádicas y abarcarán servicios básicos, impulsando a que la clientela consuma los servicios principales no promocionados.

# DESARROLLO DE NEGOCIO

## Descripción general

**Nombre de la empresa:** Don Porfirio barbería y peluquería.

**Giro de la empresa:** Comercial, "Peluquería y otros tratamientos de belleza"

**Dueño:** Pablo Cabrera Moreno

**Actividad de la empresa:** La empresa se dedicaría principalmente al corte y confección de cabello y vello facial para hombres, ofreciendo a los clientes servicios relacionados mientras esperan ser atendidos en un espacio de diseño ecléctico que proyectará la calidad con la que nuestros clientes serán atendidos. Estos servicios secundarios incluyen, aplicación de mascarillas faciales, manicura y pedicura además de servicio de boleado de zapatos, todo esto mientras disfrutan de bebidas y bocadillos de cortesía que buscan hacer de la estancia del cliente en la barbería una experiencia relajante.

Si bien nuestros clientes más importantes son los hombres, el mercado objetivo incluye también a la población en general que busca recibir nuestros servicios en un área diferente a lo que actualmente ofrecen empresas de competencia indirecta, quienes ofrecen servicios similares pero a altos precios o de calidad deficiente.

## Naturaleza de la empresa

**¿Qué experiencia tienen los titulares de la empresa en el manejo de una empresa de éste rubro?**

No tengo experiencia en ningún rubro de negocio, pero soy un joven que busca iniciar un negocio rentable y que está en constante preparación para obtener las habilidades y conocimientos necesarios para lograr tener una empresa exitosa.

**¿En qué se diferencia éste negocio de otros similares?**

Por el momento en la ciudad de Guanajuato no existe ningún otro negocio que ofrezca los servicios que planteamos brindar de la manera en la que pretendemos hacerlo. Contamos con un modelo de negocio relativamente joven en México. Para la ciudad de Guanajuato entraríamos en el giro de peluquerías y tratamientos de belleza con un concepto fresco y de diseño innovador que pretende atraer a un mercado cuyas necesidades no han sido satisfechas de la manera en que creemos pueden serlo, dando así un nuevo significado a los cortes de cabello y vello facial en hombres de cualquier edad que busquen tener un aspecto físico que inspire hacia los demás limpieza e higiene, pero sobre todo seguridad.

**¿Cuáles son los recursos con los que actualmente cuenta la sociedad para iniciar su empresa? Considerando dinero, maquinaria y equipos, relación con clientes y proveedores, identificación de empleados e instalaciones físicas.**

Actualmente estoy en busca de algún financiamiento para jóvenes emprendedores que me permita acceder a un crédito y así dar inicio a las actividades correspondientes que me permitan comenzar con la creación y funcionamiento del negocio.

## Organización

### Misión

Ser un establecimiento donde, con los más altos estándares de calidad, brindaremos servicios de peluquería y barbería con la mejor gama de productos disponibles en el mercado para la satisfacción de nuestros clientes quienes tendrán la posibilidad de recibir un tratamiento de lujo en manos de personal altamente calificado.

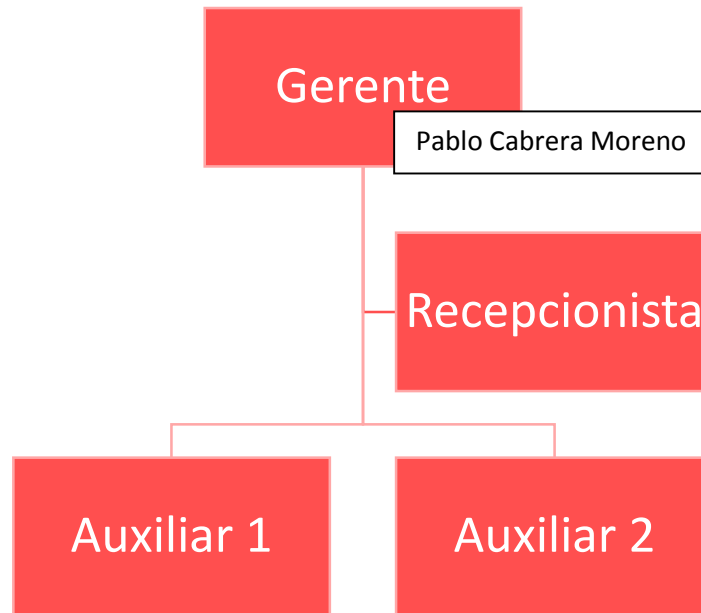
### Visión

Ser reconocidos como una empresa líder a nivel nacional en el sector del cuidado personal, quien está en constante mejora y crecimiento, siendo identificados como una empresa de altos estándares de servicio.

### Valores

- **Pasión:** Trabajar todos los días con motivación y perseverancia para lograr alcanzar nuestros objetivos y metas cuyo fin son siempre la máxima satisfacción de nuestros clientes.
- **Innovación:** Buscar constantemente nuevas y creativas ideas que tengan el potencial de maximizar la calidad con que brindamos nuestros servicios así como el regocijo del consumidor al recibir nuestras atenciones.
- **Excelencia:** Procurar brindar servicios que sobrepasen las expectativas de nuestros clientes.
- **Seguridad:** Garantizar la salud y seguridad, tanto de nuestro equipo de trabajo como de nuestros clientes y de ir más allá de los requisitos legales para proporcionar un lugar de trabajo libre de accidentes.
- **Compromiso:** Comprometerse con nuestros consumidores en que el servicio que reciben responde a altos estándares de calidad.
- **Integridad:** Actuar con honestidad y honor, sin comprometer la verdad.
- **Cercanía:** Saber escuchar de forma activa a nuestros clientes, con sencillez y calidez en el trato hacia los mismos.
- **Conciencia ecológica:** Tener una política de consumo y producción de desechos que nos permita ser sustentables ecológicamente.

# Estructura organizacional



Actividades a realizar por cada uno de los integrantes de la estructura organizacional:

Gerente: Administración financiera del negocio, administración de recursos humanos, atención de quejas y sugerencias del cliente. Planificar, organizar, dirigir y controlar el desempeño de la empresa, responsable del abastecimiento de los insumos.

Recepcionista: Recepción, manejo de caja, administración de publicidad electrónica, atención al cliente durante su visita al negocio.

Auxiliar 1: Servicio personalizado al cliente (corte y confección de cabello y vello facial, aplicación de faciales, manicura, pedicura, etc.)

Auxiliar 2: Servicio personalizado al cliente (corte y confección de cabello y vello facial, aplicación de faciales, manicura, pedicura, etc.)

# Análisis externo

## Entorno demográfico

“El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) revela que el 8.2% del gasto de los hogares mexicanos se destina al cuidado personal, lo que permite estimar la rentabilidad de este tipo de negocios” (Karla Ponce. (2013). Abre una estética exprés. 11/09/2016, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/266141>)

En la ciudad de Guanajuato, en el censo del 2010 del INEGI, hubo 82,830 hombres. De ésta cantidad 40,607 son económicamente activos y ocupados, de los cuales aproximadamente el 9.5% tiene ingresos de más de 5 salarios mínimos mensuales, lo que nos deja un mercado principal de más o menos 3857 individuos. Cabe mencionar que siendo una ciudad de alto aflujo turístico, en temporada alta la población en el municipio, según datos no oficiales, suele duplicarse, motivo por el cual podríamos considerar una población objetivo de aproximadamente 7000 individuos durante las temporadas de vacaciones escolares.

## Entorno cultural

“Los nuevos hábitos de cuidado personal entre los varones, alineados a una imagen impecable, pulcra y metrosexual, están impulsando el resurgimiento de las tradicionales barberías, que antaño, eran referencia de masculinidad. El ramo, aún en ciernes, promete crecer como la espuma. El mercado abarca diversos arquetipos de hombre que van desde el típico *trendy* que lleva una barba de varios días, pero bien cuidada, hasta ejecutivos de alto nivel. Para los últimos una rasurada impecable, un bigote bien definido y un cutis hidratado son la mejor carta de presentación para las juntas de negocios.” (Érika Uribe. (2012). Abre una barbería spa. 11/09/2016, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/265609>)

Si nos referimos a los potenciales clientes, nos estamos enfocando principalmente (pero sin dejar de lado a la población en general) en el segmento masculino, y en un rango de edad de 15 años a 70 años aproximadamente. Este público está compuesto en su mayoría por hombres estudiantes, y/o empleados, los cuales se ven en la necesidad de cuidar su bienestar físico y corporal así como su imagen. En su gran mayoría se ven atraídos por los servicios personalizados que mejoren su calidad de vida y bienestar personal. Actualmente las necesidades de este segmento no han sido satisfechas por completo debido a la falta de un espacio donde se atiendan sus necesidades de manera eficiente en un área de concepto que inspire virilidad.

“Las barberías son uno de los giros más tradicionales en la industria de la belleza y están resurgiendo en ciudades como Londres, Chicago, Nueva York, Madrid y Barcelona. ¿Qué pasa en México? Hay una nutrida red de establecimientos de barrio, aunque pocos cuentan con ese toque chic que buscan los consumidores de hoy. De acuerdo con la Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico (CAMIEF), en México hay más de 96,000 salas de belleza, peluquerías, estéticas, clínicas de belleza, centros de belleza, cabinas de faciales y corporales, centros de

aplicación de uñas, *ateliers* de maquillaje, establecimientos de depilación láser y spas. Todos están clasificados como micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes).” (Érika Uribe. (2012). Abre una barbería spa. 11/09/2016, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/265609>)

Si analizamos a los posibles competidores, podemos decir que son de competencia indirecta y que los hay de distintos tipos, calidades y formas de atención en el área de corte y confección de cabello, predominando los de atención masiva, poco personalizada y de bajo costo pero que ofrecen servicios en instalaciones que inspiran poca higiene debido a su pobre mantenimiento y al equipo anticuado con el que cuentan. Aquellos servicios que brindan atención más personalizada y de mejor calidad, son llevados a cabo en centros de estética que son bastante costosos y cuyos servicios están enfocados principalmente al segmento femenino, donde además los tiempos de espera son bastante alargados.

Al estudiar a los posibles trabajadores, nos encontramos con personal medianamente calificado, sin demasiada experiencia en el área de barbería, lo que nos indica una necesidad de implementar una capacitación a los futuros empleados. El rubro de negocio nos indica una constante rotación de personal, hecho que deberá ser abatido por nuestra empresa mediante estímulos constantes para con nuestros empleados.

### **Entorno tecnológico**

El concepto de negocio nos indica que no es necesario un equipo de alta especialidad y podemos confirmar que en efecto, el material, las herramientas y el equipo necesario para iniciar nuestra empresa pueden ser fácilmente conseguidos a través de proveedores ubicados en las cercanías de la ciudad de Guanajuato.

## **Imagen institucional**

Debido a la etapa de incubación y creación de la idea de negocio en la que se encuentra la empresa aún no se cuenta con una imagen institucional propia, pero se pretende contratar un diseñador gráfico que brinde una imagen corporativa adecuada para el negocio tanto conceptual como físicamente.

A pesar de ésta negativa contamos con una idea sólida respecto al diseño que se busca dar al tanto al espacio físico del negocio como al concepto del mismo, buscando un diseño interior de un área que proyecte virilidad, calidad e higiene. A continuación presentamos imágenes que conceptualizan nuestros objetivos de diseño de interiores para la empresa, tomados de negocios existentes en el extranjero:











# Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN					
Insumo	Vendedor	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Total
Tocador	mueblesdimei.com	Pieza	2	\$ 8500	\$ 17000
Silla de peluquero	mueblesdimei.com	Pieza	2	\$ 10000	\$ 20000
Carro auxiliar	mueblesdimei.com	Pieza	2	\$ 3500	\$ 7000
Sillón de lavado	mueblesdimei.com	Pieza	2	\$ 7500	\$ 15000
Sofá para tres personas	mueblesdimei.com	Pieza	1	\$ 5000	\$ 5000
Sillón individual	mueblesdimei.com	Pieza	2	\$ 3000	\$ 6000
Mueble de recepción	mueblesdimei.com	Pieza	1	\$ 10000	\$ 10000
Secadora de pelo	kokoroshop.mx	Pieza	2	\$ 650	\$ 1300
Máquina de corte	kokoroshop.mx	Pieza	2	\$ 1800	\$ 3600
Kit de navaja	kokoroshop.mx	Pieza	2	\$ 1000	\$ 2000
Tijeras	kokoroshop.mx	Pieza	2	\$ 1500	\$ 3000
Kit 6 peines	kokoroshop.mx	Pieza	2	\$ 700	\$ 1400
Kit 5 cepillos	kokoroshop.mx	Pieza	2	\$ 1700	\$ 3400
Plancha de pelo	kokoroshop.mx	Pieza	2	\$ 2600	\$ 5200
Peine alasiador	inova.com.mx	Pieza	2	\$ 2400	\$ 4800
Bote de basura	homedepot.com.mx	Pieza	2	\$ 200	\$ 400
Uniformes empleados	N.A.	Pieza	6	\$ 1500	\$ 9000
Adecuación del local (Pintura, pisos, decoración, iluminación, etc)	N.A.	N.A.	1	\$ 50000	\$ 50000
Primer mes de costos fijos	N.A.	N.A.	1	\$ 24210	\$ 24210
Primer mes de costos variables	N.A.	N.A.	1	\$ 11350	\$ 11350
					\$ 199,660



## Estado de resultados

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>VENTAS NETAS TOTALES</b>	33,300	31,080	33,300	49,050	49,050	49,050
<b>TOTAL VENTAS</b>	33,300	64,380	97,680	146,730	195,780	244,830
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
Costo Variable (Material)	7,130	7,130	7,130	10,500	10,500	10,500
<b>TOTAL COSTO</b>	7,130	14,260	21,390	31,890	42,390	52,890
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	26,170	50,120	76,290	114,840	153,390	191,940
<b>GASTOS</b>						
Salarios	10,560	10,560	10,560	14,560	14,560	14,560
Publicidad	850	850	850	850	850	850
Servicios	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
Renta	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Depreciación	833	1,666	2,499	3,332	4,165	4,998
<b>Total gastos</b>	21,743	42,653	63,563	88,473	113,383	138,293
<b>TOTAL UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	4,427	7,467	12,727	26,367	40,007	53,647
Productos Fin (BANCARIOS)						
Gtos. Fin. (Comisiones bancarias)	833	1,666	2,499	3,332	4,165	4,998
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	3,593	5,801	10,228	23,035	35,842	48,649
ISR	1,078	1,740	3,068	6,910	10,753	14,595
<b>UTILIDAD NETA</b>	2,515	4,060	7,159	16,124	25,089	34,054

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>VENTAS NETAS TOTALES</b>	49,050	49,050	49,050	49,050	49,050	49,050
<b>TOTAL VENTAS</b>	293,880	342,930	391,980	441,030	490,080	539,130
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
Costo Variable (Material)	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500
<b>TOTAL COSTO</b>	63,390	73,890	84,390	94,890	105,390	115,890
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	230,490	269,040	307,590	346,140	384,690	423,240
<b>GASTOS</b>						
Salarios	14,560	14,560	14,560	14,560	14,560	14,560
Publicidad	850	850	850	850	850	850
Servicios	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
Renta	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Depreciación	5,831	6,664	7,497	8,330	9,163	9,996
<b>Total gastos</b>	163,203	188,113	213,023	237,933	262,843	287,753
<b>TOTAL UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	67,287	80,927	94,567	108,207	121,847	135,487
Productos Fin (BANCARIOS)						
Gtos. Fin. (Comisiones bancarias)	5,831	6,664	7,497	8,330	9,163	9,996
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	61,456	74,263	87,070	99,877	112,684	125,491
ISR	18,437	22,279	26,121	29,963	33,805	37,647
<b>UTILIDAD NETA</b>	43,019	51,984	60,949	69,914	78,879	87,843

## Balance

ACTIVO		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>ACTIVO CIRCULANTE:</b>							
BANCOS		33,517	26,557	21,817	25,457	29,097	32,737
INVENTARIOS		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
<b>TOTAL DEL ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>83,517</b>	<b>76,557</b>	<b>71,817</b>	<b>75,457</b>	<b>79,097</b>	<b>82,737</b>
<b>ACTIVO FIJO:</b>							
MAQUINARIA y EQUIPO		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
DEPRECIACION ACUMULADA		(833)	(1,666)	(2,499)	(3,332)	(4,165)	(4,998)
<b>TOTAL DEL ACTIVO FIJO</b>		<b>49,167</b>	<b>48,334</b>	<b>47,501</b>	<b>46,668</b>	<b>45,835</b>	<b>45,002</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO:</b>							
PAGOS ANTICIPADOS		20,910	20,910	20,910	20,910	20,910	20,910
SEGUROS		10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
<b>TOTAL DE ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>30,910</b>	<b>30,910</b>	<b>30,910</b>	<b>30,910</b>	<b>30,910</b>	<b>30,910</b>
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>		<b>163,594</b>	<b>155,801</b>	<b>150,228</b>	<b>153,035</b>	<b>155,842</b>	<b>158,649</b>
<b>PASIVO Y CAPITAL</b>							
<b>PASIVO A CORTO PLAZO:</b>							
PROVEEDORES		10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
I.V.A. POR PAGAR		1,078	1,740	3,068	6,910	10,753	14,595
Deuda Bancaria		100,000	90,000	80,000	70,000	60,000	50,000
<b>TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO</b>		<b>111,078</b>	<b>101,740</b>	<b>93,068</b>	<b>86,910</b>	<b>80,753</b>	<b>74,595</b>
<b>CAPITAL CONTABLE:</b>							
CAPITAL SOCIAL		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES							
RESULTADO DEL EJERCICIO		2,515	4,060	7,159	16,124	25,089	34,054
<b>TOTAL DE CAPITAL</b>		<b>52,515</b>	<b>54,060</b>	<b>57,159</b>	<b>66,124</b>	<b>75,089</b>	<b>84,054</b>
<b>TOTAL DE PASIVO Y CAPITAL</b>		<b>163,593</b>	<b>155,801</b>	<b>150,228</b>	<b>153,035</b>	<b>155,842</b>	<b>158,649</b>

ACTIVO		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>ACTIVO CIRCULANTE:</b>							
BANCOS		36,377	40,017	43,657	47,297	50,937	64,577
INVENTARIOS		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
<b>TOTAL DEL ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>86,377</b>	<b>90,017</b>	<b>93,657</b>	<b>97,297</b>	<b>100,937</b>	<b>114,577</b>
<b>ACTIVO FIJO:</b>							
MAQUINARIA y EQUIPO		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
DEPRECIACION ACUMULADA		(5,831)	(6,664)	(7,497)	(8,330)	(9,163)	(9,996)
<b>TOTAL DEL ACTIVO FIJO</b>		<b>44,169</b>	<b>43,336</b>	<b>42,503</b>	<b>41,670</b>	<b>40,837</b>	<b>40,004</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO:</b>							
PAGOS ANTICIPADOS		20,910	20,910	20,910	20,910	20,910	20,910
SEGUROS		10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
<b>TOTAL DE ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>30,910</b>	<b>30,910</b>	<b>30,910</b>	<b>30,910</b>	<b>30,910</b>	<b>30,910</b>
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>		<b>161,456</b>	<b>164,263</b>	<b>167,070</b>	<b>169,877</b>	<b>172,684</b>	<b>185,491</b>
<b>PASIVO Y CAPITAL</b>							
<b>PASIVO A CORTO PLAZO:</b>							
PROVEEDORES		10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
I.V.A. POR PAGAR		18,437	22,279	26,121	29,963	33,805	37,647
Deuda Bancaria		40,000	30,000	20,000	10,000	-	-
<b>TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO</b>		<b>68,437</b>	<b>62,279</b>	<b>56,121</b>	<b>49,963</b>	<b>43,805</b>	<b>47,647</b>
<b>CAPITAL CONTABLE:</b>							
CAPITAL SOCIAL		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES							
RESULTADO DEL EJERCICIO		43,019	51,984	60,949	69,914	78,879	87,843
<b>TOTAL DE CAPITAL</b>		<b>93,019</b>	<b>101,984</b>	<b>110,949</b>	<b>119,914</b>	<b>128,879</b>	<b>137,843</b>
<b>TOTAL DE PASIVO Y CAPITAL</b>		<b>161,456</b>	<b>164,263</b>	<b>167,070</b>	<b>169,877</b>	<b>172,684</b>	<b>185,491</b>

## Punto de equilibrio

Precios x servicio	
Corte	100
Barba	75
Facial	75
Pedicura	50
Manicura	75
Bolero	35

[illegible]

# Bibliografía

- Rosana Elisabet Jacovitti. (2014). Plan de negocios para el lanzamiento de un centro de estética y spa femenino en la ciudad de Mar de la Plata. 11/09/2016, de Universidad FASTA Sitio web: [http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/562/2014\\_AD\\_001.pdf?sequence=1](http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/562/2014_AD_001.pdf?sequence=1)
- Karla Ponce. (2013). Abre una estética exprés. 11/09/2016, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/266141>
- Érika Uribe. (2012). Abre una barbería spa. 11/09/2016, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/265609>
- Apuntes de curso de capacitación por el INADEM, “Programa de Incubación en Línea”.
- Sistema nacional de información municipal. 12/09/2016. Sitio web: <http://www.snim.rami.gob.mx/>