



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Aplicativo de barbería a domicilio “daily cut barber”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Huamán Cuenca, Brissila Del Rosario	0000-0002-5287-7555
Povis Chávez, Javier Daniel	0000-0003-0537-5971
Rivera Calderón, Kevin Arnold	0000-0003-1749-2593
Romero Trujillo, Mónica	0000-0001-5470-1783
Solar Velásquez, Rodrigo Gonzalo	0000-0002-4439-399

ASESOR

Osorio Delgado, Carlos Rubén	0000-0002-5115-7644
-------------------------------------	----------------------------

Lima, 18 de julio del 2021

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a nuestros familiares, amigos, profesores y Dios, quienes nos brindaron su constante apoyo durante nuestra carrera universitaria. Sin ellos, este trabajo no hubiera sido posible.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra casa de estudios UPC, por el nivel de enseñanza brindado y por formarnos académicamente en el aspecto profesional. Un agradecimiento especial a nuestro asesor Osorio Delgado Carlos Rubén, por brindarnos su apoyo durante el desarrollo de este proyecto.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad demostrar la viabilidad del proyecto de negocio llamado “Daily Cut Barber”, con una proyección de 5 años. Nuestro proyecto es un aplicativo móvil que permitirá brindar el servicio de barbería a domicilio para hombres y niños, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de determinar el lugar, barbero y el horario según sus necesidades.

Esta aplicación estará disponible en los sistemas operativos de Android y IOS, buscando ser masiva al segmento al cual nos dirigimos. Tras un breve registro el cliente podrá solicitar cualquiera de nuestros servicios, esta acción traerá como consecuencia que todos nuestros barberos asociados responderán a ese servicio para aparecer como opción al cliente. Este tendrá a la mano: el perfil, la cantidad de servicios realizados y el ranking para poder tomar la decisión con total seguridad.

Nuestro público objetivo está orientado a dos tipos de clientes, por un lado están los usuarios que son varones desde los 13 años hasta 55 años de los niveles socioeconómicos A y B en la ciudad de Lima, por otro lado están los barberos(as) con experiencia en el rubro.

Finalmente, la difusión de la propuesta de negocio será a través de redes sociales, tales como Facebook e Instagram, y página Web, las cuales nos permiten interactuar con los clientes y dar a notar los servicios que brindamos.

Palabras clave: Barbería; Aplicación; Servicio a domicilio; Cuidado personal.

DAILY CUT BARBER

ABSTRACT

The purpose of this research work is to demonstrate the viability of the business project called “Daily Cut Barber”, with a projection of 5 years. Our project is a mobile application that will allow us to provide the home barber service for men and boys, offering users the possibility of determining the place, barber and the schedule according to their needs.

This application will be available in Android and IOS operating systems, seeking to be massive to the segment we are targeting. After a brief registration, the client may request any of our services, this action will result in all our associated barbers responding to that service to appear as an option to the client. This will have at hand: the profile, the number of services performed and the ranking to be able to make the decision with total security.

Our target audience is oriented to two types of clients, on the one hand there are male users from 13 years to 55 years of socioeconomic levels A and B in the city of Lima, on the other hand there are barbers with experience in the field.

Finally, the dissemination of the business proposal will be through social networks, such as Facebook and Instagram, and the website, which allow us to interact with customers and publicize the services we provide.

Keywords: Barbershop; App; Home Service; Personal Care.

TABLA DE CONTENIDOS

- INDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	3
2.1	IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO	3
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO A OFRECER.....	3
2.3	EQUIPO DE TRABAJO	5
3	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	8
3.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	8
3.1.1	Análisis PESTEL.....	8
3.1.2	Análisis de la industria: Análisis de las cinco fuerzas de Porter	13
3.2	ANÁLISIS INTERNO. LA CADENA DE VALOR.	26
3.3	ANÁLISIS FODA	30
3.4	VISIÓN.....	30
3.5	MISIÓN	31
3.6	ESTRATEGIA GENÉRICA	31
3.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	31
4	INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	32
4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	32
4.1.1	Descripción de la metodología de investigación.	32
4.1.2	Cuadro de hipótesis y experimentos de validación.	35
4.1.3	Primer experimento de validación (cliente problema)	37
4.1.4	Segundo experimento de validación (producto mercado)	49
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
4.3	INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES....	66
5	PLAN DE MARKETING	71
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	71

5.2	MERCADO OBJETIVO.....	72
5.2.1	Tamaño de mercado total - TAM	72
5.2.2	Tamaño de mercado disponible - SAM.....	74
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (target) - SOM.....	76
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	81
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	82
5.3.1	Segmentación	82
5.3.2	Posicionamiento	83
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	84
5.4.1	Estrategia de producto / servicio	84
5.4.2	Diseño de producto / servicio	85
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	92
5.4.4	Estrategia comunicacional.....	95
5.4.5	Estrategia de distribución	97
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	97
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	102
6	PLAN DE OPERACIONES	105
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES	106
6.1.1	Calidad.....	106
6.1.2	Procesos	107
6.1.3	Planificación	108
6.1.4	Inventarios	109
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES	110
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	110
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	113
6.2.3	Distribución de las instalaciones	114
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO.....	115
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT	118
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	123
6.5.1	Gestión de compras y stock	123
6.5.2	Gestión de la calidad.....	124
6.5.3	Gestión de proveedores	126

6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	126
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.....	128
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	132
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	132
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	132
7.2.1	Organigrama	133
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones	134
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	136
7.4	GESTIÓN HUMANA	139
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	139
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	146
7.4.3	Sistema de remuneración.....	147
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RR. HH.....	148
8	PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO	149
8.1	SUPUESTOS GENERALES.....	149
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS: DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	149
8.3	PROYECCIÓN DE VENTA	152
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	156
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	160
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO	161
8.7	ESTADOS FINANCIEROS (ESTADO DE GG. PP, FLUJO EFECTIVO).....	162
8.8	FLUJO FINANCIERO.....	164
8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL 165	
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD	166
8.11	ANÁLISIS DE RIESGO	167
8.11.1	Análisis de sensibilidad	167
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables).....	172
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio.....	173
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	174
9	CONCLUSIONES	176

10	REFERENCIAS	178
11	ANEXOS	185

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	27
Tabla 2	30
Tabla 3	34
Tabla 4	36
Tabla 5	44
Tabla 6	46
Tabla 7	67
Tabla 8	70
Tabla 9	75
Tabla 10	78
Tabla 11	78
Tabla 12	80
Tabla 13	96
Tabla 14	98
Tabla 15	99
Tabla 16	99
Tabla 17	100
Tabla 18	101
Tabla 19	101
Tabla 20	104
Tabla 21	105
Tabla 22	113
Tabla 23	113
Tabla 24	122
Tabla 25	127
Tabla 26	127
Tabla 27	128
Tabla 28	128
Tabla 29	129
Tabla 30	130
Tabla 31	131

Tabla 32	141
Tabla 33	148
Tabla 34	148
Tabla 35	150
Tabla 36	151
Tabla 37	152
Tabla 38	153
Tabla 39	154
Tabla 40	155
Tabla 41	156
Tabla 42	157
Tabla 43	158
Tabla 44	159
Tabla 45	160
Tabla 46	160
Tabla 47	161
Tabla 48	161
Tabla 49	162
Tabla 50	163
Tabla 51	164
Tabla 52	165
Tabla 53	166
Tabla 54	167
Tabla 55	167
Tabla 56	170
Tabla 57	173
Tabla 58	174

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	11
Figura 2	15
Figura 3	17
Figura 4	18
Figura 5	19
Figura 6	20
Figura 7	22
Figura 8	23
Figura 9	24
Figura 10	38
Figura 11	39
Figura 12	47
Figura 13	48
Figura 14	49
Figura 15	50
Figura 16	52
Figura 17	53
Figura 18	54
Figura 19	55
Figura 20	56
Figura 21	57
Figura 22	58
Figura 23	59
Figura 24	60
Figura 25	60
Figura 26	62
Figura 27	64
Figura 28	64
Figura 29	65
Figura 30	68
Figura 31	69

Figura 32	73
Figura 33	74
Figura 34	75
Figura 35	76
Figura 36	80
Figura 37	81
Figura 38	85
Figura 39	86
Figura 40	87
Figura 41	87
Figura 42	88
Figura 43	88
Figura 44	89
Figura 45	89
Figura 46	90
Figura 47	90
Figura 48	91
Figura 49	94
Figura 50	111
Figura 51	111
Figura 52	112
Figura 53	114
Figura 54	119
Figura 55	120
Figura 56	121
Figura 57	122
Figura 58	133
Figura 59	139
Figura 60	144

1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en nuestra sociedad, la imagen personal es de vital importancia a la hora de dar buena impresión, ya sea en entrevistas laborales, eventos sociales u otras circunstancias. Esto se debe a que el estilo de vida de las personas ha ido cambiando con el paso del tiempo. Cada día se observan nuevas tendencias en cortes mayormente influenciados por personas famosas.

Actualmente abundan las denominadas Barber Shop, lugares especializados en el cuidado personal de niños y adultos varones. Locales que brindan una experiencia ya que te ofrece una buena atención con música e incluso en algunas ofrecen bebidas. Esto demuestra que el sector se ha ido adaptando gratamente ya que los usuarios se han vuelto más exigentes queriendo vivir una buena experiencia, confiable y sobre todo personalizada. Sin embargo, debido a los horarios de trabajo, actividades diarias, estudios y familia, muchas personas tienen menos tiempo para disfrutar esta experiencia.

Por otro lado, la actual pandemia que vivimos por el COVID-19 ha provocado que muchos locales tengan que cerrar y ha dificultado el crecimiento de este sector.

Por lo mencionado anteriormente, el presente proyecto se concentra en dar una solución que ayude a satisfacer esta necesidad desde la comodidad de sus hogares, estableciendo una interrelación entre usuarios y barberos para hacer llegar esta experiencia al usuario y genere un mayor crecimiento en el sector.

La metodología utilizada en este proyecto es mixta, primero se realizaron entrevistas con la finalidad de conocer aspectos positivos y negativos de los clientes y estilistas. Asimismo, se realizaron investigaciones para conocer costos y precios por el servicio.

Haciendo uso de los avances tecnológicos y la tendencia del uso de plataformas multilaterales y modelos de negocios P2P, demostraremos la viabilidad del negocio basado en una plataforma digital que conecta al usuario con los barberos a través de una aplicación para celulares.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / Nombre del negocio

IDEA: Barbería a domicilio

NOMBRE: DAILY CUT BARBER

El nombre de “Daily Cut Barber” está relacionado al idioma inglés, el cual significa “peluquero de corte diario”; debido a que existirá una relación continua con los estilistas, quienes gracias a esta aplicación podrán acceder a contar con más trabajo, brindando su servicio diariamente a aquellos clientes varones entre niños, jóvenes y adultos.

2.2 Descripción del producto / servicio a ofrecer

La principal propuesta de valor va encaminada a satisfacer las necesidades a un segmento de mercado extenso que normalmente hace el uso del servicio de peluquería, debido a que no solo requieren de un corte de cabello; sino también necesitan de tiempo para lograr ir a un centro estético, y la espera para ser atendidos de acuerdo al orden de llegada, muchas veces es un tiempo que las personas podrían aprovechar en realizar otras actividades importantes, o aquellos que no están pendientes en las fechas que les toca corte de cabello; debido al mismo factor “tiempo”. Ante ello, se propone un modelo de negocios donde se cubrirán las necesidades detectadas en los usuarios varones, desde niños hasta adultos mayores, asimismo brindar a los trabajadores del rubro de la estética y belleza ingresos adicionales sin preocuparse de cómo conseguir clientes.

La idea de propuesta de negocio es realizar una aplicación móvil apta para Android y IOS, la cual estará hecha para brindar los servicios de corte de cabello, tratamiento facial, y afeitado barba a domicilio. La propuesta va dirigida a los clientes que accedan a este servicio en su domicilio y en el tiempo que tengan disponible, y así también a los barberos que por

la coyuntura perdieron su trabajo o no tienen mucho acceso con clientes, de manera que puedan generar ingresos adicionales teniendo en cuenta su horario disponible y ubicación. Asimismo, los clientes podrán revisar en la aplicación qué estilistas se encuentran disponibles cerca de su domicilio u oficina, también se podrá visualizar la experiencia laboral, sus estudios y la calificación brindada por otros clientes en el app sobre el servicio recibido. Por otro lado, los estilistas contratados se registrarán en la aplicación donde podrán ofrecer su servicio y así generar ingresos.

Para iniciar con el pedido del servicio, el cliente tendrá que instalar la aplicación móvil, en el cual ingresará su e-mail para recibir notificaciones y publicidad sobre los servicios a brindar, además su número celular, y seleccionar qué servicio solicitará para después ingresar una tarjeta de débito o crédito. En relación al costo por servicio, se mantendrá una tarifa estándar, o variará de acuerdo a la solicitud de adicionales por parte del cliente. Una vez solicitado el servicio se podrá elegir a los estilistas disponibles que se encuentran cercanos a su ubicación y revisar los perfiles con datos personales para una mejor elección, y al final notificar al barbero, para continuar con la comunicación y acordar de forma óptima el tiempo de llegada al domicilio del usuario.

Finalmente, se brindará el servicio solicitado en la dirección acordada. El valor diferencial es brindar a los clientes la seguridad y confianza de tener un servicio totalmente personalizado, sin invertir tiempo adicional, amoldarse a su necesidad, sin tener que salir de casa.

2.3 Equipo de trabajo

HUAMAN CUENCA, BRISSILA DEL ROSARIO



Egresada de la carrera de Administración de Negocios Internacionales. Actualmente, estoy culminando la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tengo experiencia en atención al cliente en la empresa Creaciones Ruben's, dedicada al rubro de confecciones de ropa.

Actualmente trabajo en mi empresa B&R en el rubro de confecciones de prendas de vestir.

Cargo en el Negocio Daily Cut Barber: Miembro del directorio

Función en el Negocio Daily Cut Barber: Tomar decisiones en conjunto con los miembros del directorio para una eficiente ejecución de las operaciones.

POVIS CHAVEZ, JAVIER DANIEL



Licenciado en administración del Instituto de la Cámara de Comercio de Lima, trabajé para Costa Rica en la ciudad de San José en el área de reclutamiento, capacitación y supervisión. Actualmente, estudiante de los últimos ciclos de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y laboro en el área de Trade marketing de la marca KitchenAid.

Cargo en el Negocio Daily Cut Barber: Miembro del directorio

Función en el Negocio Daily Cut Barber: Tomar decisiones en conjunto con los miembros del directorio para una eficiente ejecución de las operaciones.

RIVERA CALDERÓN, KEVIN ARNOLD



Técnico profesional en Administración de Negocios Internacionales por el instituto CIBERTEC. Cuento con experiencia profesional en el rubro de administración. Actualmente estoy laborando en la empresa COLLIERS INTERNATIONAL, en la cual me desempeño como asistente administrativo, ya llevo cuatro años en la empresa y he logrado adaptarme a los procesos y cambios constantes que se necesitan para ser un profesional competitivo, destacando capacidades como el liderazgo, capacidad de comunicación, empatía y toma de decisiones. Por último, estoy en el último ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Cargo en el Negocio Daily Cut Barber: Miembro del directorio

Función en el Negocio Daily Cut Barber: Tomar decisiones en conjunto con los miembros del directorio para una eficiente ejecución de las operaciones.

ROMERO TRUJILLO, MÓNICA

Técnico profesional en Administración de Banca y Finanzas por el instituto CIBERTEC. Cuento con experiencia profesional en el sector bancario en el área de ventas y asesoría comercial. Mi formación laboral inició en el Banco Internacional del Perú (INTERBANK) durante cuatro años, destacando capacidades como el trabajo en equipo y vocación de servicio. Actualmente, curso el último ciclo de la



carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Cargo en el Negocio Daily Cut Barber: Miembro del directorio

Función en el Negocio Daily Cut Barber: Tomar decisiones en conjunto con los miembros del directorio para una eficiente ejecución de las operaciones.

SOLAR VELÁSQUEZ, RODRIGO GONZALO



Técnico profesional en Administración de Empresas en el instituto Cibertec. Cuento con experiencia en el sector de ventas y administrativo. Mi carrera laboral inició como ejecutivo de ventas en Financiera Oh! y asistente de ventas en Barron Vieira International. Actualmente, trabajo de forma independiente en el rubro de criptomonedas en la compra/venta de Bitcoin.

Respecto a los estudios, estoy cursando el último ciclo de la carrera de Administración de Empresas en UPC.

Cargo en el Negocio Daily Cut Barber: miembro del directorio

Función en el Negocio Daily Cut Barber: Tomar decisiones en conjunto con los miembros del directorio para una eficiente ejecución de las operaciones.

3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PESTEL

Factor Político

La todavía latente crisis del COVID-19 ha creado una inestabilidad política y una incertidumbre para los futuros emprendedores, ya que verán en riesgo sus inversiones y consumos.

Asimismo, según dato del Banco Mundial (2020):

El gobierno peruano ha desarrollado un programa global de compensación económica y asistencia con el fin de proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas, el mismo incluye transferencias en efectivo, postergación del pago de impuestos y garantías crediticias para el sector privado. (Banco Mundial, 2020, p. 1). Este programa es de gran utilidad para emprendedores e inversionistas.

Finalmente, toda empresa que tenga una idea de negocio enfocada al manejo de datos debe manejar de forma adecuada la Ley 29733 sobre políticas de privacidad y protección de datos personales.

Factor Económico

Las proyecciones de crecimiento económico en el periodo 2020 han sido poco favorables debido a la llegada del nuevo COVID-19, provocando una recesión

económica en el país. Sin embargo, según datos proporcionados por Andina, el comercio electrónico en el país aumentó un 100% en el 2020 respecto al año anterior.

Asimismo, según Cosmo Beauty Professional, en 2018 existían 43.000 peluquerías, barberías y salones de belleza, pero el 43% de estos son informales.

Por otro lado, según datos del INEI, el PBI en el año 2020 se contrajo como resultado del Estado de Emergencia para afrontar los efectos del COVID-19, siendo el segundo trimestre del año el más crítico con un -30,2% debido a la disminución de la demanda interna y las exportaciones (INEI, 2020).

Factor Sociocultural

La estabilidad social durante el último año ha notado un gran cambio a causa del COVID-19, que va en relación con la salud y seguridad de cada persona. Ello ha generado distintas formas de protegerse tanto en lo personal como familiar, buscando las formas de adaptarse a los cambios que la misma sociedad viene empleando. Los protocolos de bioseguridad ha sido uno de los primeros hechos importantes para mantener la estabilidad, por ello se ha creado una cultura de cuidado en aquellos lugares donde anteriormente no se preveía hacerlo. Asimismo, tal como indica López (2020), “intuir qué efectos tendrá la pandemia sobre el trabajo es una temeridad”; ante ello, la sociedad que también incluye a emprendedores ha creado la forma de reinventarse y hallar la manera de llegar a su mercado objetivo, siendo así que bodegas, restaurantes, peluquerías, boutiques, etc. a pequeños pasos buscan no estancarse y obtener la confianza de su público objetivo.

Respecto a la industria de belleza y estilismo, el Gobierno a través del Decreto Supremo N° 046-2021-PCM que modifica al D.S. N° 023-2021-PCM, decretó que locales como restaurantes, peluquerías y afines tuvieran un aforo del 40% debido a que se brinda un servicio con contacto físico y se necesita la protección para clientes y trabajadores, lo cual a lo largo del 2020 provocó una caída del 50% en las ventas según indicó el ministro de producción, Latina (2021).

Factor Tecnológico

El aspecto tecnológico ha presenciado cambios en la industria de belleza y estilismo, dado que para la priorización del tiempo además de emplear la secadora de cabello o planchas; se usa el shampoo en seco, evitando de esta forma exponerse mucho tiempo al contacto físico, principalmente por protección de la salud. Asimismo, el avance tecnológico trae consigo innovaciones como tratamientos capilares y faciales, de esta forma obtener fortalecimiento en las células que forman nuevos tejidos.

Por otro lado, actualmente es más accesible generar formas de publicidad en las redes sociales para nuevos negocios o pequeñas empresas, que desean adquirir rápidamente un público al cual ofrecer sus productos y/o servicios. El sector estético y cuidado personal se ha visto favorecido, debido a que los servicios que una persona desea adquirir se comprueban gráficamente mediante fotos o videos brindados hacia terceros, a diferencia de otros servicios como asesorías o comercio, del cual se necesitan testimonios para comprobar su eficiencia. Según la empresa investigadora de mercados DATUM, el 80% de las personas acceden a internet y el 78% de hogares cuentan por lo menos con un smartphone, estos datos son de gran ayuda, ya que nosotros contactaremos a nuestro público objetivo mediante un aplicativo móvil.

Figura 1

Cambios en la torta publicitaria 2020 vs. 2019



Nota. Adaptado de *Cambios en la torta publicitaria 2020 vs. 2019 (ene-ect)*, Kantar Ibope Media, 2020, Fuente: [Kantar-Ibope-Media-torta-publicitaria-2020.jpg \(776x589\) \(brief.pe\)](https://www.kantaribope.com.pe/medios/publicidad/publicidad-2020).

En la infografía realizada por la empresa de investigación Kantar Ibope Media se puede ver el comparativo del 2019 y 2020 en el rubro de publicidad, teniendo como al de mayor crecimiento a la publicidad digital con un incremento del 10%, esto conlleva a que las empresas estén a la vanguardia para publicitar sus productos o servicios a través de estos medios que van en crecimiento.

Ecológico

En los últimos tiempos ha tenido mucho impacto el uso de iluminación nocturna artificial que ha ido expandiéndose en muchos países, tal como indican González, et. (2020), la luz artificial nocturna genera consecuencias negativas en los procesos biológicos de los organismos como las plantas que permanecen expuestos a la sobreexposición y suelen modificar sus condiciones de vida, así también como los humanos. En base a ello, distintos tipos de empresas que generalmente hacen uso de luz artificial, a raíz de la pandemia han optado por brindar sus servicios de forma digital o a domicilio, evitando indirectamente hacer uso de iluminación excesiva al no tener un local o espacio determinado. Tal es así que el 30% de salones de belleza cerraron sus establecimientos a consecuencia del COVID-19, indicó la consultora de salones de belleza Gabriela Bohl.

Legal

En el Marco legal, según el Diario El Peruano (2021), se aprobó la Resolución Ministerial N° 101-2021-EF/15 respecto a la aprobación del Reglamento Operativo del Programa de Apoyo Empresarial a las micro y pequeñas empresas (PAE-MYPE) debido al COVID-19, que tiene como objetivo es constituir los aspectos operativos y las disposiciones complementarias que se necesitan para la implementación del Programa PAE-MYPE, para otorgar garantías, elegibilidad de beneficiarios y Empresas del Sistema Financiero (ESF) o COOPAC. Asimismo, según Gestión

(2013), el 57% de los salones de belleza en Lima son formales, por lo que entrarían a beneficiarse de este apoyo del gobierno. Ya que al ser pequeñas y microempresas y no contar con historial crediticio o estar bancarizados, obtendrían financiamiento para mejorar sus actividades durante y después de la pandemia.

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes

Tal como señala Gestión (2017), el cuidado personal va tomando mayor importancia y desde hace un tiempo, son más caballeros entre los 15 y 48 años que recurren a barberías en busca de cortes de cabello y/o barba; además, tener buenas experiencias con el servicio.

Asimismo, en el reporte sobre “Tendencias del hombre peruano” de Arellano, el 7% de la población masculina son sofisticados, tienen un nivel de ingreso más alto que el promedio, modernos y valoran mucho la imagen personal. Ellos buscan calidad y son habituales consumidores de productos y servicios innovadores.

En base a lo descrito, se desprende un alto poder de negociación, debido a que en el mercado existe una amplia oferta que brinda el servicio de manera presencial y algunas a través de aplicaciones móviles.

Poder de negociación con proveedores

Daily Cut Barber es un canal intermediario, depende directamente de la negociación y de las condiciones que se brindarán a cada Barbero asociado. Este será el principal factor de éxito asociado a nuestro servicio, porque dependerá de la relación que surja a partir de nuestro principal proveedor. Nuestra ventaja parte de las nuevas condiciones a las que los establecimientos dedicados a este servicio se vieron afectados por la pandemia del COVID 19. Según una encuesta elaborada por Planeta Pelo y Beauty Tv a 1000 negocios que operan en el país, el 70% de locales redujeron su personal (Gestión, octubre 2020).

Notamos también, en la misma encuesta que solo un 45% de barberos continúa laborando en su mismo centro de trabajo, mientras que el resto opta por hacer un trabajo a domicilio o está sin trabajo. Por esta razón, el número de proveedores para nuestro servicio es alto, mientras no exista competencia directa, para esto la fidelización y encontrar canales de comunicación directa con los proveedores y generación de rentabilidad serán vitales para el desarrollo del negocio.

Rivalidad entre competidores actuales

Tal como señala Thompson (2012), la rivalidad entre competidores es débil cuando la demanda del comprador crece con rapidez, los productos están muy diferenciados, la lealtad de los clientes es alta y las ventas se concentran en unos cuantos grandes vendedores.

Tomando en cuenta ello, se analiza como primer factor la demanda del comprador respecto a la venta de productos de cuidado personal, según el presidente del Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara

de Comercio de Lima (CCL), señaló en base a la investigación de Euromonitor que la facturación del sector está llegando entre 14% y 15%. Además, de acuerdo con las cifras de la investigación, la demanda de estos productos para hombres en el Perú es del 47% (López, E., 2020).

Asimismo, otro factor que se analiza son los competidores que ofrecen su servicio en Lima Metropolitana. Nuestra competencia directa son 2 negocios que ofrecen el servicio a través de redes sociales; y los barberos profesionales que ofrecen su servicio en distritos de NSE A y B.

- STARMAN BARBER

Figura 2

Logotipo Starman Barber



Dato. Adaptado de *logotipo ubicado en la página web*, Starman Barber, 2021,

Fuente: <https://www.starmanbarber.com/>

La barbería pionera que ofrece atención exclusiva a domicilio desde el 2018. Cuentan con una selección de barberos profesionales top, es una de las más recomendadas si buscas un buen corte o si quieres te asesoren con un nuevo look de forma gratuita, sus barberos son excelentes para ello. El precio del corte oscila entre s/39 y s/49; también, puedes comprar sus productos para el cabello y te los llevarán el día de tu corte. Tienen convenios con el BCP y Pacifico para descuentos adicionales en su programa de beneficios.

Actualmente, la empresa ha adoptado las siguientes medidas para proteger a sus trabajadores y clientes ante el COVID-19:

- Movilidad propia para cada barbero.
- Certificado de prueba COVID de cada barbero.
- Barbero con todos los implementos de bioseguridad (Mascarilla, traje de protección, guantes, etc)
- Pago virtual (Yape,Plin,Transferencia)
- Desinfección en cada servicio.

Figura 3

Visualización dentro del app de STARMAN BARBER



Fuente: Post del Facebook de Starman Barber.

Dato. Adaptado de la publicación en facebook de atención a todos clientes de Starman y barberos, Starman Barber, 2020, Fuente: <https://www.facebook.com/starmanbarbershop/photos/a.2027574684004509/3030507143711253/>

- IN HOUSE BARBER

Figura 4

Logotipo In House Barber



Dato. Un grupo de amigos de la universidad iniciaron su emprendimiento, debido a la pandemia y lanzaron este novedoso startup. Ellos trasladaron la mejor experiencia de una barbería profesional a la comodidad del hogar de sus clientes, con todas las medidas de bioseguridad que se busca en estos tiempos (Cosas, 2020). Fuente: <https://cosas.pe/lifestyle/187954/emprendimientos-peru-nacieron-durante-la-cuarentena/>

Figura 5

Post del Facebook de In House Barber



Dato. Adaptado de publicación en facebook donde indica que son conscientes que la salud de clientes y colaboradores es lo primero, 2020, Fuente: <https://www.facebook.com/inhousebarber.peru/photos/a.102709864753620/104532881237985/>

- RELLINALDO CASSO

Barbero profesional que vive en el distrito de Miraflores. Antes de la cuarentena trabajaba en The Hunter Barber SHOP. Actualmente brinda sus servicios a domicilio en Miraflores y distritos aledaños; también, en su casa, en la cual a fines de enero del presente año instaló su Studio Barber House.

Figura 6

Post del Facebook de Rellinaldo casso



Dato. Adaptado de la publicación en facebook de atención a domicilio, Rellinaldo Casso, 2020, Fuente:

<https://www.facebook.com/rellinaldocasso25/photos/pcb.3332908990148743/3332908790148763>

Sus servicios y precios promedios son los siguientes:

- Corte Cabello: s/. 20.00
- Tratamiento facial: s/. 40.00
- Depilaciones: s/. 15.00
- Alisado brasilero: s/. 50.00
- Cubrimiento de canas: s/. 50.00
- Tinturación: s/. 50.00
- Decoloración: s/.100.00

Para concluir el análisis de la rivalidad de competidores actuales es necesario mencionar que las barreras de salida no existen, pues los servicios que soliciten nuestros clientes serán a través del aplicativo móvil, sin contar con un acuerdo legal o contratos. Por ello, consideramos que el análisis de todos los factores nos da una intensidad Moderado.

Amenaza de productos sustitutos

El servicio de corte y cuidado personal para hombres no cuenta con sustitutos reales; sin embargo, existe un gran número de barberos no especializados que brindan sus servicios a domicilio sin los protocolos de bioseguridad e

implementos necesarios. Además, el mercado ofrece máquinas que cumplen la función de afeitado y corte, pero estos no logran brindar una personalización del servicio que nuestro proyecto ofrece. A continuación, se mencionan los productos sustitutos y sus pros y contras:

Figura 7

Gillette Fusion5



Dato. Adaptado de Gillette Fusion5 máquina para afeitado recargable, Gillette, 2021,
Fuente: [Máquinas De Afeitado Gillette Fusion5 Para Hombres | Gillette Latin América \(gillette-latino.com\)](https://www.gillette-latino.com)

En la figura 7 se observa una maquinilla afeitadora recargable de la marca Gillette, la cual tiene una estructura a base de plástico, lo que supone una gran

fuente de contaminación al medio ambiente. Asimismo, este producto es barato y cumple su función de afeitarse; sin embargo, genera en algunos usuarios irritación y la compra constante de repuestos de las hojas.

Figura 8

Máquina de afeitarse eléctrica.



Dato. Adaptado de la tienda Compras con estilo, Compras con estilo, 2021, Fuente:

[Compras con estilo | Máquina de afeitarse eléctrica](#)

En la figura 8 se muestra la imagen de una máquina eléctrica para el afeitado de barba, este producto es una actualización de la forma tradicional de afeitado, el cual consiste en usar navajas. Podemos identificar los siguientes pros y contras de este producto:

PROS

- Su uso es rápido.
- Puedes utilizarlo con agua o crema para afeitarse.
- Tiene una larga duración.

- Cómodas para la piel sensible o irritable.

CONTRAS

- La máquina no ofrece un corte al ras.
- No se exfolia la piel.
- En un principio te puede irritar.
- Necesita mantenimiento.

Finalmente, se puede percibir que las máquinas de afeitar pueden cumplir su función, pero no se compara con el servicio que puede realizar un barbero, el cual tiene experiencia con herramientas tradicionales, la navaja, los cuales brinda una afeitada o personalización de la barba en los clientes; y por ello se considera que es bajo la amenaza de los productos sustitutos.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Las circunstancias actuales, con índices laborales bajos y la poca estabilidad económica permitieron el rápido crecimiento de emprendimientos y la competencia por sector.

Figura 9

Situación laboral actual.

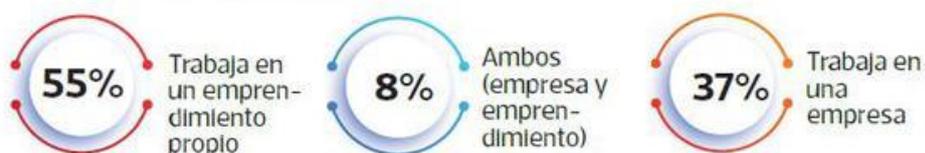
Situación laboral actual

Cuál es la situación del empleo en las circunstancias covid-19



Emprendimiento

Cuántos son emprendedores



FUENTE: Datum Internacional

Dato. Adaptado de Comportamiento online ante coyuntura COVID-19, Datum Internacional, 2020, Fuente: https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19%20Octubre_201019023803.pdf

Datum nos brinda altos porcentajes para personas que aún se encuentran sin poder trabajar y un 55% de personas que trabajan en un emprendimiento. Las barreras de acceso para poder emprender y tener un negocio propio no representan una ventaja para nuestros intereses ya que el alcance y disponibilidad de crear una empresa en un rubro específico es sencillo.

Economía de escala, la facilidad del crecimiento del sector fue paralizado por la aparición del Covid-19. Nuestra idea parte como alternativa ante este suceso y evita crear sucursales físicas de atención, por lo que la escala estaría más

determinada por el número de barberos interesados en generar ingresos con nuestro negocio.

Diferenciación del producto, en los puntos anteriores detallamos negocios que buscan aplicar la misma idea pero instan al cliente a ser él quien llame o tenga el contacto del barbero. Nuestra idea es agrupar todos los profesionales al alcance de un usuario para que este pueda elegir.

Necesidad de capital, al no necesitar un punto fijo de atención la inversión se centra directamente en el soporte tecnológico de acceso para los clientes: una aplicación móvil y una página web; por lo tanto, al ser una inversión relativamente baja a comparación de tener un fijo pro-alquiler la amenaza de ingreso es importante.

Acceso a canales de distribución, el costo por publicidad en medios de comunicación o en sitios web acorde al mercado a quien nos dirigimos. Existen marcas que ya tienen posicionamiento dentro del mercado y podrían facilitar su ingreso a este tipo de negocios.

3.2 Análisis interno. La cadena de valor.

En la siguiente tabla se muestran las Actividades de Soporte y Primarias de la Cadena de Valor

Tabla 1

La cadena de valor.

ACTIVIDADES DE SOPORTE	Estructura de la empresa (Financiamiento por parte de inversionistas, planificación, control y calidad)				
	Administración de recursos humanos (Contratación de personal, capacitaciones, remuneración, horarios flexibles)				
	Desarrollo tecnológico (Desarrollo del aplicativo móvil, diseño amigable y de fácil uso, interacción a través de redes sociales)				
	Abastecimiento (Control de implementos para los barberos)				
ACTIVIDADES PRIMARIAS	<u>LOGÍSTICA INTERNA</u> - Registro de barberos(as) según ubicación. - Reunir información de clientes en base de datos.	<u>OPERACIONES</u> - Reserva de servicios. - Visualizar perfiles de estilistas. - Pagos - Realizar el servicio presencial.	<u>LOGÍSTICA EXTERNA</u> - Actualización de filtros.	<u>MARKETING Y VENTAS</u> - Publicidad en el APP. - Marketing en redes sociales. - Convenio con influencers.	<u>SERVICIO POST VENTA</u> - Agendar recordatorios personalizados para los siguientes servicios.

**M
A
R
G
E
N**

Fuente: Elaboración propia.

ACTIVIDAD DE SOPORTE:

Estructura de la empresa:

Comenzaremos las operaciones a través del aplicativo móvil, el objetivo es posicionarnos y liderar el servicio de barber shop a domicilio cumpliendo metas trimestrales para medir el crecimiento e implementar estrategias para lograrlas.

Asimismo, se requerirá financiamiento por parte de inversores.

Administración de recursos humanos:

Contaremos con un estricto proceso de selección de personal con filtros para seleccionar a los barberos(as); además, ellos tendrán un horario flexible según su

disponibilidad para brindar el servicio. Finalmente, los barberos serán capacitados en el uso de nuestro aplicativo.

Desarrollo tecnológico:

Optamos por una empresa encargada de crear nuestra aplicación móvil y página web para brindar soporte en los temas relacionados y fluidez a nuestra pasarela de reservas y pagos en tiempo real.

Abastecimiento:

Manejaremos un control adecuado con los proveedores de implementos de vestimenta, los cuales serán personalizados con el logo de Daily Cut Barber, pues la finalidad es que los barberos(as) adquieran esta vestimenta como parte de su identificación en el staff de estilistas de la empresa.

ACTIVIDAD PRIMARIA:

Logística interna:

Aquí se desarrollará el registro de todos los barberos de acuerdo al distrito que se encuentren más cerca para atender de manera eficaz al cliente. Asimismo, se registrará a los clientes que opten por los servicios de Daily Cut Barber para mantener un control y brindar un servicio eficiente.

Operaciones:

Desde la aplicación se realiza el proceso de reserva de servicios, visualizar perfiles de estilistas, y pagos por parte de clientes y pagos a los estilistas; y de forma presencial se realiza el servicio contratado. Frecuentemente se realizarán

actualizaciones en el aplicativo para estar a la vanguardia de la tecnología, y de esta forma la app opere con efectividad.

Logística externa:

Revisión de motores de búsqueda y filtros para tener posicionamiento ventajoso al momento de aparecer dentro de las opciones para determinado tipo de búsqueda en internet a nuestro público objetivo. Adicionalmente la investigación y penetración a nuevos mercados a partir del éxito de la empresa generado por la recomendación y testimonios de nuestros usuarios.

Marketing y ventas: Publicidad de marcas de productos de cuidado personal a través del aplicativo móvil; también, se realizarán campañas publicitarias en redes sociales y promociones de corte de cabello. Asimismo, se identificará a los Influencers con quienes trabajaremos para influenciar en la toma de decisiones de nuestro público objetivo.

Servicio post venta:

Dentro del proceso final y facilitar la continua comunicación con nuestros clientes, se creará una base de datos a partir de su frecuencia de uso, tipo de servicio utilizado para buscar agendar nuevos servicios según su propio uso.

3.3 Análisis FODA

Tabla 2

Matriz Foda

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Barberos(as) con experiencia y estudios certificados. F2. Alternativa para usuarios con poca disponibilidad de tiempo F3. Servicio personalizado y a tiempo F4. Reducción de costos fijos (local, planilla). F5. Uso de marcas de productos de cuidado personal para hombres.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA:	ESTRATEGIAS DA:
A1. Incremento de estafas virtuales. A2. Aparición de competencia directa. A3. Inestabilidad económica causada por el COVID-19. A4. Alto grado de informalidad en el sector belleza y estética.	F1 - A2;A4: Fortalecer la imagen de la barbería en el NSE A y B gracias a los servicios de calidad. F1;F3 - A1: Acreditarse como negocio formal con todos los requisitos necesarios para brindar un excelente servicio. F2 - A1: Crear sencillos protocolos de prevención de fraudes al alcance de clientes y estilistas.	D1 - A1: Manejar publicidad atractiva dirigida a público objetivo. D2 - A3: Manejar escalas comisionables atractivas y fidelizar a nuestros trabajadores para evitar la rotación. D1 - A2: Diferenciación de la competencia con cupones de descuentos, descuento en productos capilares, facilidades de pago, asesoría personal. D4 - A1: Implementar filtros para la búsqueda de barberos(as) profesionales y seguridad del aplicativo.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO:	ESTRATEGIAS DO:
O1. Los consumidores actualmente han cambiado sus costumbres, incrementando el uso del e-commerce. O2. Aumento en la demanda de productos y servicios de cuidado personal. O3. Tendencia a un estilo de vida moderno donde los hombres cuidan más su apariencia personal. O4. Mayor acceso de la población a internet y redes sociales.	F4 - O1: Utilizar el capital ahorrado en costos fijos para obtener una aplicación amigable y fácil de utilizar. F1 - O2: Capacitar a nuestros colaboradores acerca de los productos más demandados como estrategia de promoción y venta. F5 - O3: Los clientes tendrán acceso y promociones de sus marcas favoritas de cuidado personal. F5 - O2: Alianzas comerciales con marcas de cuidado personal para hombres.	D1 - O4: Implementar campañas publicitarias a través de redes sociales. D1 - O2: Ampliar nuestra oferta, no solo ofrecer servicio de corte sino también: productos, tratamientos que complementan el servicio D3 - O1: Evaluar los precios del mercado para determinar los precios de nuestros servicios a domicilio. D5 - O4: Tener mayor presencia en redes sociales en caso de fallos en el aplicativo móvil o caída del servidor. D4 - O1;O4: Fomentar la transparencia, incluyendo la información personal de los estilistas en el app.

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Visión

Ser la mejor empresa en el rubro de barberías y obtener la recordación de los clientes por nuestros servicios, conectando con ellos a través del aplicativo móvil en el que puedan visualizar y solicitar el servicio de su agrado.

3.5 Misión

Satisfacer las expectativas de nuestros clientes con un servicio ágil y seguro en la comodidad de su hogar a cargo del mejor personal calificado y una eficiente tecnología.

3.6 Estrategia genérica

Estrategia de Diferenciación enfocada a un segmento:

Daily Cut Barber utiliza una estrategia genérica del tipo diferenciación, ya que busca diferenciarse del mercado tradicional y ofrecer un servicio innovador y cómodo para los clientes. Daily Cut Barber busca ser intermediario a través de una aplicación móvil que conecte a los barberos y estilistas de salones de belleza con los usuarios de forma sencilla, realizar reservas con sus barberos(as) en los horarios que deseen, con la finalidad de que los clientes se sientan cómodos, seguros y evitan tiempos de espera. Por otro lado, una ventaja adicional que posee Daily Cut Barber es que los barberos(as) accederán a un sistema de ganancias a través de comisiones por cada transacción realizada en la aplicación cobrando un 60% del total.

3.7 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos propuestos para Daily Cut Barber son los siguientes:

- Alcanzar un 25% de posicionamiento en el sector de estética y cuidado personal para el año 2026.
- Lograr un 98% de satisfacción de nuestros clientes para el año 2026, respecto a la atención brindada por el personal (barberos)

- Mejorar la retención de barberos en un 30% del total de inscritos durante los primeros 2 años.
- Ampliar su presencia en nuevas ciudades como La Libertad, Arequipa y Chiclayo para el 2026.
- Ser reconocida por el modelo de trabajo operativo instaurado al personal.
- Mantenerse a la vanguardia con los estilos y diseños de corte para varones.

4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

4.1.1 Descripción de la metodología de investigación.

El modelo de negocio de Daily Cut Barber inició con un Modelo Canvas a partir de una investigación obtenida de fuentes secundarias, el cual estuvo dirigido a clientes usuarios hombres y mujeres, y clientes estilistas. Asimismo, se consolidó detalladamente cada parte del lienzo con datos aplicados a la realidad, como la estructura de costos y fuentes de ingresos. Por otro lado, se formuló una hipótesis para cada grupo de cliente los cuales iban relacionados al tiempo de los usuarios y a los ingresos de los estilistas; y con ello también las preguntas de entrevista que ayudarían a comprobar dichas hipótesis determinantes.

A partir de ello, se inició con el experimento hacia los dos clientes para Daily Cut Barber, realizando entrevistas a profundidad para obtener una información más completa y enriquecida, y así consolidar el estudio con el fin de generar valor. Por lo tanto, se entrevistó a 12 clientes usuarios, y a 8 clientes estilistas pertenecientes al segmento

elegido con 9 y 7 preguntas respectivamente, del cual se recogió cada respuesta que ayudaría a validar o rechazar las hipótesis planteadas inicialmente.

Con la retroalimentación obtenida de las entrevistas, se plasmó en las tarjetas de prueba y de aprendizaje, en las cuales se reflejó las validaciones de las hipótesis que finalmente indicarían que existe variación en el Lienzo Canvas para certificar la seguridad de los estilistas, así como continuar con la idea de negocio hacia los usuarios. Por otro lado, en base a nuevas hipótesis, se realizó una experimentación mediante anuncios en Facebook Ads para medir la aceptación de los estilistas hacia la propuesta ofrecida mediante un Landing page, el cual en un inicio no tuvo mucha aceptación estando cerca al objetivo de 10% de tasa de conversión, por ello se optó por mejorar la propuesta de valor e incluir más información en la publicidad y pagina web, llegando a concretar una mayor aceptación en el segundo anuncio con 18.18% de tasa de conversión.

Finalmente, los experimentos realizados en base a hipótesis bien formuladas permitieron realizar mejoras en el Lienzo Canvas para otorgar una propuesta de valor atractiva hacia los estilistas y usuarios quienes se beneficiarían con la idea de negocio.

El siguiente Lienzo Canvas presenta modificaciones debido al cambio de segmentación de mercado propuesto para la presente idea de negocio, el cual va dirigido a varones de cualquier edad. Asimismo, se realizaron nuevas hipótesis, preguntas y entrevistas, para ofrecer una propuesta impecable a los usuarios y barberos.

Tabla 3

Lienzo Business Model Canvas: Inicial.

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS	SEGMENTO DE CLIENTES
Los Estilistas especialistas en cortes de varón y niños.	Diseño amigable de la aplicación.	Experiencia personalizada en la atención a domicilio.	Nos ajustaremos a los horarios del cliente.	Niños, hombres y adultos mayores del NSE: A y B con un estilo de vida sofisticado, formalista y moderno.
Alianzas estratégicas con marcas de productos capilares para varón y niños.	Reclutamiento del estilista.	Facilidades en los horarios de atención.	Fidelización de clientes en base a descuentos y promociones.	Estilistas profesionales entre 25 a 55 años con 3 años de experiencia a más, con certificados de estudios y con implementos propios.
Influencers.	Marketing digital.	Estrictas medidas de protección ante covid-19.	CLIENTES	
	RECURSOS CLAVES	Amplia red de contactos.	CANALES	
	Aplicación con pasarela de pago para tarjetas de crédito o débito.	Horario Flexible.	Aplicación móvil.	
	Personal de soporte tecnológico.		Redes sociales: Facebook e Instagram.	
	Redes Digitales.			
	Estilistas calificados y con experiencia.			
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESOS		
Pago por el diseño de la app.	Pago por mantenimiento de la app.	Ingresos por porcentaje en cada servicio del 20% sobre ingreso neto.	Ingresos por venta de uniformes con logotipo de la marca.	
Selección de personal calificado	Pago a influencers.	Ingresos por venta de productos capilares.		
	Pago por manejo de redes sociales.			

Leyenda: Estilistas ■ Cliente ■

Fuente: elaboración propia

4.1.2 Cuadro de hipótesis y experimentos de validación.

A partir del cambio de segmento de clientes realizado a la idea de negocio, el cual consiste en dirigirse a un público masculino entre niños, jóvenes y adultos; se planteó nuevas hipótesis para validar eficientemente que la propuesta de negocio sea ideal para los clientes usuarios. Asimismo, surgieron otras hipótesis adicionales para los clientes barberos.

Las hipótesis para los clientes usuarios se basaron en la importancia que tiene el tiempo para los clientes en relación con la espera y atención, además validar que los clientes desean ser atendidos en su domicilio y no en un barber truck, y por último conocer qué tipo de servicio prefieren los clientes, para decidir en qué servicio nos enfocaremos inicialmente. Las hipótesis para los clientes barberos surgieron para comprobar que ellos necesitan adquirir ingresos adicionales en sus tiempos libres, asimismo averiguar si los barberos poseen sus propios implementos para trabajar ya que de ello depende si se brindarán o no los recursos para trabajar, y por último conocer si optan por brindar sus servicios a domicilio dentro o fuera del distrito en el que se encuentran.

A continuación se muestra la siguiente tabla con el listado de hipótesis para los experimentos a realizar:

Tabla 4

Hipótesis de clientes usuarios y barberos de Daily Cut Barber

	HIPÓTESIS	TIPO DE EXPERIMENTO	CRITERIO MÍNIMO DE EXITO
Perfil usuario	Los usuarios requieren mejorar su experiencia de visita a las peluquerías reduciendo el tiempo de atención, y por ende contratar el servicio de estilista a domicilio.	Entrevista a profundidad	La mitad más uno de los usuarios en las entrevistas hacen referencia a la mala experiencia en peluquerías y/o barberías.
	Los usuarios quieren ser atendidos en su domicilio	Entrevista a profundidad	La mitad más uno de los usuarios en las entrevistas quieren ser atendidos en su domicilio
	Los usuarios desean recibir principalmente el servicio de corte de cabello y otros asociados como barba y cejas.	Entrevista a profundidad	La mitad más uno de los usuarios en las entrevistas confirma esta hipótesis.
Perfil barbero	Los barberos necesitan ingresos adicionales en sus tiempos libres.	Entrevista a profundidad	La mitad más uno de los barberos en las entrevistas busca ingresos adicionales.
	Los barberos tienen los implementos necesarios para realizar todos los servicios que ofrecemos.	Entrevista a profundidad	La mitad más uno de los barberos en las entrevistas cuentan con los implementos para realizar el servicio.
	Los barberos prefieren atender a los clientes dentro del distrito en el que ellos viven.	Entrevista a profundidad	La mitad más uno de los barberos en las entrevistas prefieren atender a los clientes cerca a su distrito.
Perfil usuario	Los usuarios utilizarán nuestra plataforma de barbero a domicilio para solicitar los servicios de corte de cabello y similares para aprovechar su tiempo.	Landing page	Tasa de conversión mayor a 10%
Perfil barbero	Los estilistas utilizarán nuestra plataforma de servicio de barbero a domicilio para mejorar sus ingresos, maximizar su tiempo y personalizar su servicio.	Landing page	Tasa de conversión mayor a 10%

Fuente: elaboración propia

Finalmente, las hipótesis planteadas serán utilizadas para construir la guía de preguntas para las entrevistas a profundidad hacia los dos tipos de clientes. Además, se incluyen dos hipótesis adicionales para el Landing Page, las cuales se basan en el uso plataforma de Daily Cut Barber por parte de los clientes para solicitar los servicios o trabajar con él.

4.1.3 Primer experimento de validación (cliente problema)

Perfil del cliente

Para encontrar la mejor propuesta para los clientes de Daily Cut Barber, se realizó un análisis con las fuentes secundarias, basándose en las perspectivas de cliente acerca de lo que les hace feliz con el servicio que comúnmente reciben, además de las frustraciones que se genera durante el proceso de adquisición del servicio, y por último qué servicio esperan recibir con la idea de negocio.

Se elaboró dos lienzos perfil del cliente; dado que para Daily Cut Barber existen dos clientes que son: los usuarios que recibirán el servicio, y los barberos quienes accederán a la app para trabajar brindando servicio a los usuarios, tal como se visualizan en las siguientes figuras 10 y 11 respectivamente. En base a los lienzos mencionados se formularon las hipótesis propuestas y las preguntas para los próximos experimentos a realizar,

Figura 10

Perfil del cliente usuario: Lienzo inicial

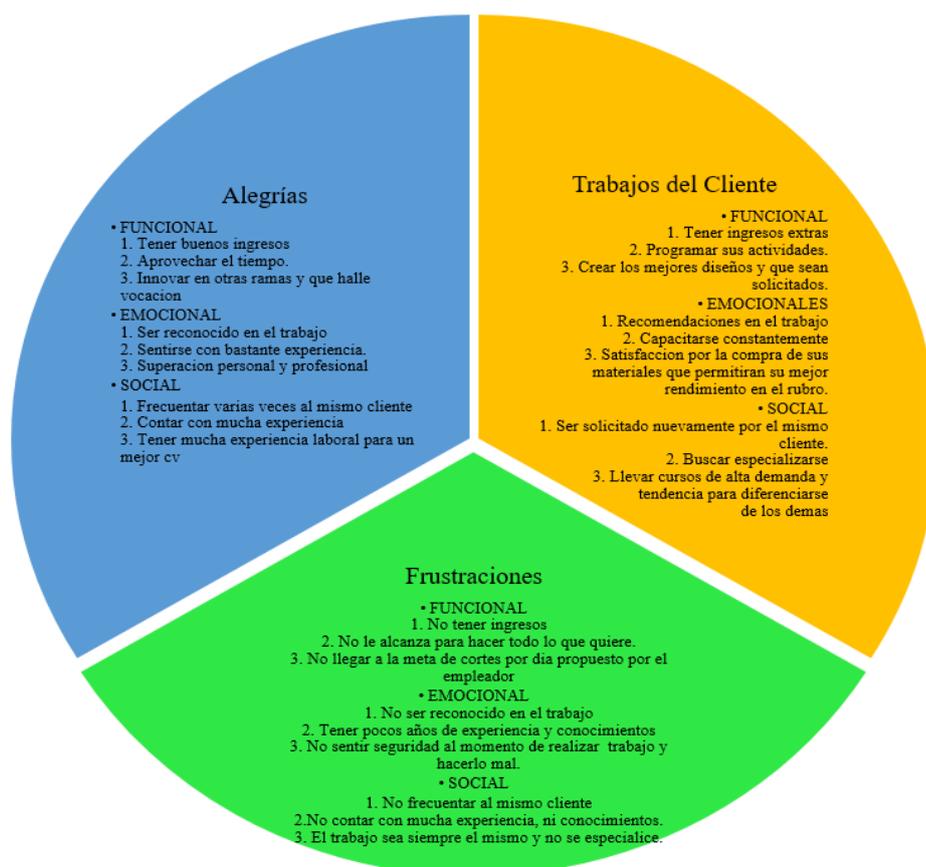


Fuente: Elaboración propia.

La figura 10 hace referencia a todas las características importantes para el cliente usuario que se deben tener en cuenta para la formulación de las hipótesis. Asimismo, se indica que los usuarios esperarían poder reservar una cita, recibir servicio exclusivo y obtener seguridad tanto física como en salud.

Figura 11

Perfil del cliente barbero: Lienzo inicial



Fuente: Elaboración propia.

La figura 11 expresa las características fundamentales para los clientes barberos en base a las alegrías, frustraciones y lo que se espera obtener de la propuesta de negocio. Entre los más resaltantes se encuentran que se espera tener mayores ingresos, obtener recomendaciones, incrementar su red de contactos y especializarse.

Hipótesis y preguntas de entrevista a profundidad.

La guía de preguntas fue formulada en dirección al segmento elegido, perteneciente al NSE A y B, va dirigido a varones desde niños, jóvenes y adultos que requieren de un corte de cabello a domicilio. Asimismo, para la entrevista a clientes usuarios se eligió a 12 personas que se encontraban dentro del público objetivo, así también a 8 personas con especialidad en barbería, a las cuales se les hizo la cantidad de 12 y 10 preguntas respectivamente, usando medios virtuales para la entrevista en profundidad como zoom, llamadas, y de forma presencial.

El uso de las entrevistas en profundidad tuvo como objetivo obtener las perspectivas de los dos tipos de clientes de Daily Cut Barber respecto al servicio actual que vienen recibiendo para plantear mejoras, y saber las opiniones hacia la propuesta ofrecida, y así brindar valor a través del servicio planteado hacia usuarios y barberos.

A continuación la guía de preguntas para las entrevistas a clientes:

Hipótesis 1: Los usuarios requieren mejorar su experiencia de visita a las peluquerías reduciendo el tiempo de atención, y por ende contratar el servicio de estilista a domicilio.

- ¿Cuéntame, normalmente cómo programas tus visitas a la barbería o peluquería para hacer uso de ese servicio?
- ¿A qué problemas, inconvenientes te sueles enfrentar cuando decides ir a la peluquería?

- De todos los inconvenientes que mencionas, ¿Cuál es el que más te molesta?, ¿por qué?
- ¿Qué tan seguido es su ocurrencia?
- Actualmente, ¿Cómo solucionas ese problema?
- ¿Consideras que este problema afecta en otras actividades de tu rutina?, ¿Qué es lo más crítico que afecta?
- Dentro de un servicio personalizado y a domicilio, ¿Qué aspectos consideras importantes para poder solicitar el servicio?
- ¿Cuánto más estarías dispuesto a pagar por un servicio que mejore esos problemas?
- ¿Qué tan familiarizado se encuentra con recursos tecnológicos como aplicaciones por celular y uso de tarjeta para compra de servicios?

Hipótesis 2: Los usuarios quieren ser atendidos en su domicilio

- De solicitar un servicio de barbería por el aplicativo, ¿Dónde preferiría que se brinde el servicio, en su hogar o en un Barber Truck?

Hipótesis 3: Los usuarios desean recibir principalmente el servicio de corte de cabello y otros asociados como barba y cejas.

- Durante su visita a la barbería, ¿Qué servicios solicita con frecuencia? ¿Por qué?
- ¿Suele requerir el servicio de manicure, mascarillas o depilación de cejas?

Y la guía de preguntas para las entrevistas a barberos:

Hipótesis 1: Los barberos necesitan ingresos adicionales en sus tiempos libres.

- ¿Coméntanos, normalmente como es tu rutina de atención en tu trabajo?
- ¿A qué inconvenientes te enfrentas cuando acudes a tu centro de labores?
- De todos los inconvenientes que mencionas, ¿Cuál es el que más te molesta y que tan seguido es su ocurrencia?
- Actualmente, ¿Cómo consideras que podrías solucionar ese problema?
- ¿Consideras que este problema afecta en otras actividades de tu rutina?, ¿Qué es lo más crítico que te afecta?
- Considerando una aplicación que solicite tus servicios cada vez que un cliente necesite atención a domicilio, ¿Qué puntos consideras importantes para poder realizar tu trabajo cómodamente?
- ¿Qué tan familiarizado te encuentras con recursos tecnológicos como aplicaciones por celular y administrar una red de contactos?

Hipótesis 2: Los barberos tienen los implementos necesarios para realizar todos los servicios que ofrecemos.

- Coménteme si ¿usted trabaja con sus propios implementos o necesita que su empleador los brinde? ¿Por qué?

Hipótesis 3: Los barberos prefieren atender a los clientes dentro del distrito en el que ellos viven.

- ¿Cuenta con movilidad para trasladarse a su centro de labores? ¿Cual es su medio de transporte?
- En el caso que usted use el aplicativo, ¿Prefiere que los clientes vivan en su mismo distrito? ¿Por qué?

Con la información obtenida de nuestros entrevistados, y utilizando una guía de pautas tanto para clientes como barberos(as), se ha encontrado posibles “insight” que nos permite conocer a nuestros potenciales clientes (Ver Anexo 1) y estilistas (Ver Anexo 2).

Resultados de hipótesis y experimentos.

Los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad realizada a posibles clientes usuarios, se organizó de la siguiente manera respecto a cada una de las hipótesis:

- Hipótesis 1: Requieren mejorar su experiencia de visita a las peluquerías reduciendo el tiempo de atención, y por ende contratar el servicio de estilista a domicilio.

Según las primeras nueve preguntas hechas a los doce entrevistados, se validó que todos contratarían el servicio a domicilio de Daily Cut Barber porque priorizaría su tiempo evitando el tráfico; además de otros beneficios como su seguridad, y proteger a su familia de la pandemia.

- Hipótesis 2: Los clientes quieren ser atendidos en su domicilio.

Al igual que la primera hipótesis, los doce entrevistados validaron que prefieren ser atendidos en su hogar que en un barber truck, de esta forma se sentirán en confianza y seguros ante la delincuencia en la sociedad.

- Hipótesis 3: Los clientes desean recibir principalmente el servicio de corte de cabello y otros asociados como barba y cejas.

Esta hipótesis va con relación al tipo de servicio a recibir, y fue comprobada al obtener diez validaciones; donde otras dos personas confirmaron usar un servicio personalizado

completo (incluido tinte y alisado). Se tomó esta hipótesis, principalmente porque los hombres en general solo se enfocan en un buen corte de cabello con o sin diseño, a diferencia de las mujeres que suelen cambiar el estilo de su cabello.

Por lo tanto, la tabla 5 representa los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad hechas a posibles clientes usuarios, donde se especifica que Nro. de entrevistado “Si validó” y que entrevistado “No validó” las hipótesis:

Tabla 5

Resultados de hipótesis y entrevistas a clientes usuarios

CLIENTES USUARIOS			
Entrevistas	Hipótesis 1	Hipótesis 2	Hipótesis 3
	Requieren mejorar su experiencia de visita a las peluquerías reduciendo el tiempo de atención, y por ende contratar el servicio de estilista a domicilio.	Los clientes quieren ser atendidos en su domicilio	Los clientes desean recibir principalmente el servicio de corte de cabello y otros asociados como barba y cejas.
1	Si validó	Si validó	Si validó
2	Si validó	Si validó	Si validó
3	Si validó	Si validó	Si validó
4	Si validó	Si validó	No validó
5	Si validó	Si validó	No validó
6	Si validó	Si validó	Si validó
7	Si validó	Si validó	Si validó
8	Si validó	Si validó	Si validó
9	Si validó	Si validó	Si validó
10	Si validó	Si validó	Si validó
11	Si validó	Si validó	Si validó
12	Si validó	Si validó	Si validó
Resultado	12	12	10
Total	12	12	12

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, la propuesta de negocio se mantiene y a la vez se optará por mejorar el servicio que actualmente reciben los usuarios, en base a sus opiniones y perspectivas recolectadas durante las entrevistas, e incrementar el valor del servicio.

Por otro lado, los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad realizada a posibles clientes barberos, se organizó de la siguiente manera respecto a cada una de las hipótesis:

- Hipótesis 1: Los barberos necesitan ingresos adicionales en sus tiempos libres.

Para la validación de esta hipótesis los ocho entrevistados aseguraron que usarían el aplicativo para generar ingresos adicionales, ya que en su mayoría trabajan en una barbería, y de forma independiente con su red de contactos, por ello cuentan con más tiempo disponible.

- Hipótesis 2: Los barberos tienen los implementos necesarios para realizar todos los servicios que ofrecemos.

Siete entrevistados confirmaron que cuentan con los implementos para realizar el servicio de corte de cabello y afeitado, dado que por el rubro en el que se encuentran en muchas ocasiones suelen trabajar de forma independiente y necesitan tener sus insumos propios.

- Hipótesis 3: Los barberos prefieren atender a los clientes dentro del distrito en el que ellos viven.

Todos los barberos validaron que prefieren brindar servicios en sus propios distritos, y asimismo a otros distritos aledaños por motivos de seguridad personal, cuidado de su salud y priorizar sus tiempos. De esta forma, también se ven favorecidos los usuarios que podrán ser atendidos en el tiempo que deseen o tengan disponible.

Finalmente, en la tabla 6 presenta los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad hechas a posibles clientes barberos, donde se especifica que Nro. de entrevistado “Si validó” y que entrevistado “No validó” las hipótesis:

Tabla 6

Resultados de hipótesis y entrevistas a clientes barberos.

Entrevistas	Hipótesis 1	Hipótesis 2	Hipótesis 3
	Los barberos necesitan ingresos adicionales en sus tiempos libres.	Los barberos tienen los implementos necesarios para realizar todos los servicios que ofrecemos.	Los barberos prefieren atender a los clientes dentro del distrito en el que ellos viven.
1	Si validó	No validó	Si validó
2	Si validó	Si validó	Si validó
3	Si validó	Si validó	Si validó
4	Si validó	Si validó	Si validó
5	Si validó	Si validó	Si validó
6	Si validó	Si validó	Si validó
7	Si validó	Si validó	Si validó
8	Si validó	Si validó	Si validó
Resultado	8	7	8
Total	8	8	8

Fuente: Elaboración propia

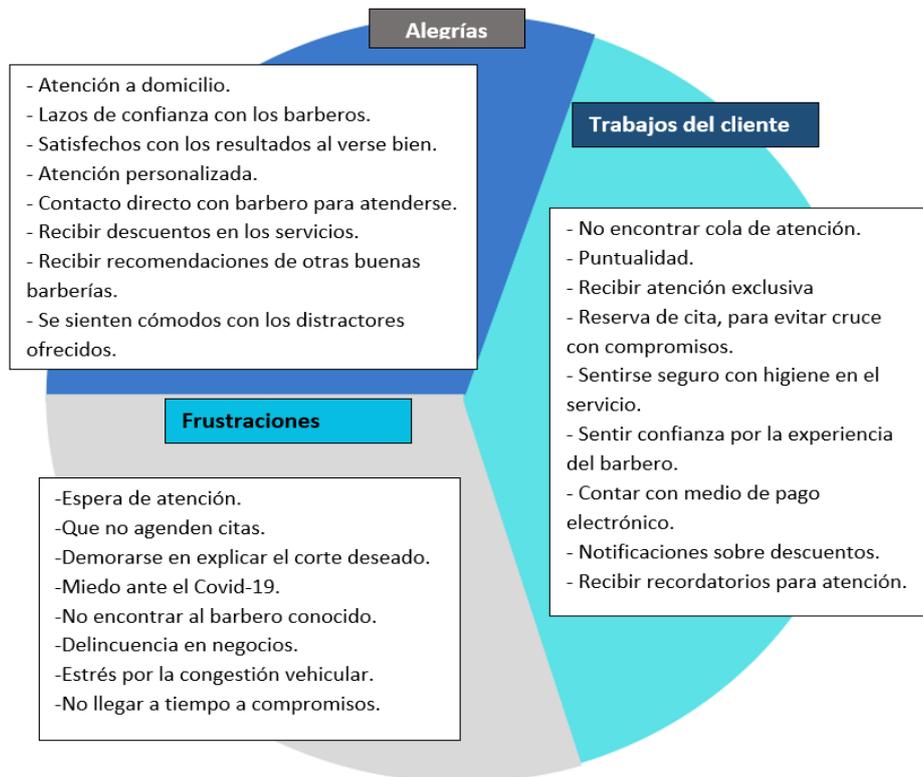
En conclusión, según la tabla 6, al ser validada las tres hipótesis de los clientes barberos, se trabajará en brindarles los beneficios que necesitan como personas y profesionales, para compensar la calidad de servicio que ofrecerán.

Perfil del cliente VPC

Por otro lado, las entrevistas de profundidad nos brindan información para conocer mejor el perfil de los posibles clientes usuarios y barberos. Una vez analizados a fondo los audios, fue elaborado un nuevo perfil de clientes para nuestros dos segmentos observados en las figuras 12 y 13.

Figura 12

Perfil cliente usuario: Lienzo final.



Fuente: Elaboración propia

En la figura 12 se observa modificaciones al describir a los usuarios; tales como: los usuarios quieren sentirse seguros con la higiene del servicio, el estrés por la congestión vehicular, y ellos se sienten alegres al recibir descuentos en los servicios. Por lo tanto, el nuevo perfil se origina debido al cambio de segmento del proyecto, esto permitirá tomar mejores decisiones para mejorar el servicio que se ofrecerá.

Figura 13

Perfil cliente barbero: Lienzo final.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 13 se muestra el nuevo perfil del barbero(a), en donde se aprecia nuevas descripciones de nuestro otro segmento; tales como: Sentirse seguros implementando protocolos de bio-seguridad, el robo de sus herramientas. Por ello, al tener más detallado el perfil se puede optimizar el aplicativo móvil del proyecto para captar a profesionales del rubro estética y brindarles un medio para llegar a clientes que requieren un servicio de calidad.

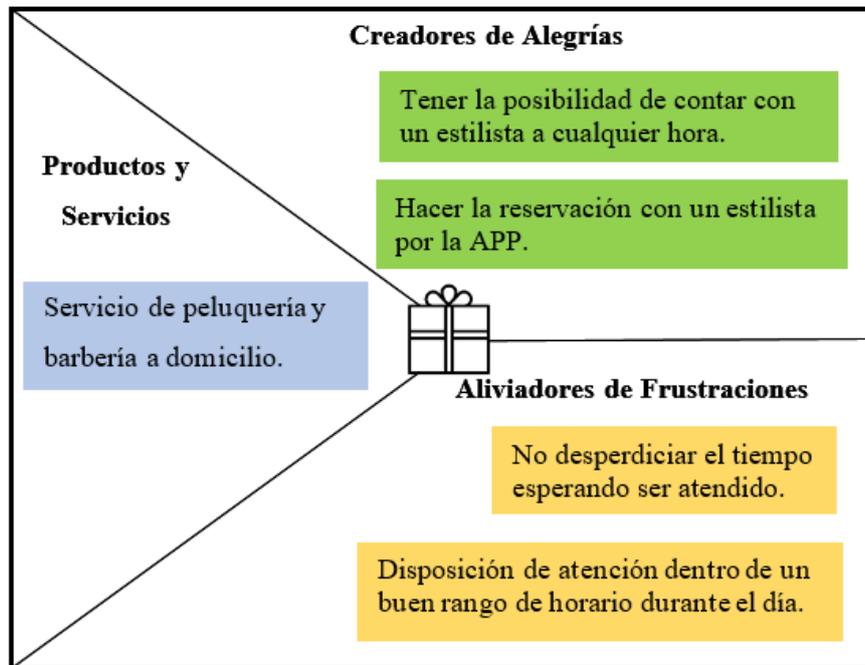
4.1.4 Segundo experimento de validación (producto mercado)

Mapa de Valor

Las características iniciales del proyecto Daily Cut Barber se elaboró para un mercado objetivo inicial después de obtener el perfil de cliente. Para el diseño del mapa de valor, primero se realizó una lista de los productos y/o servicios que nuestro proyecto ofrece, luego se describe como nuestro servicio alivia las necesidades del público objetivo, y finalmente qué beneficios y utilidad genera nuestro servicio a los clientes; tal como se visualiza en las siguientes figuras.

Figura 14

Mapa de Valor inicial, Clientes usuarios.

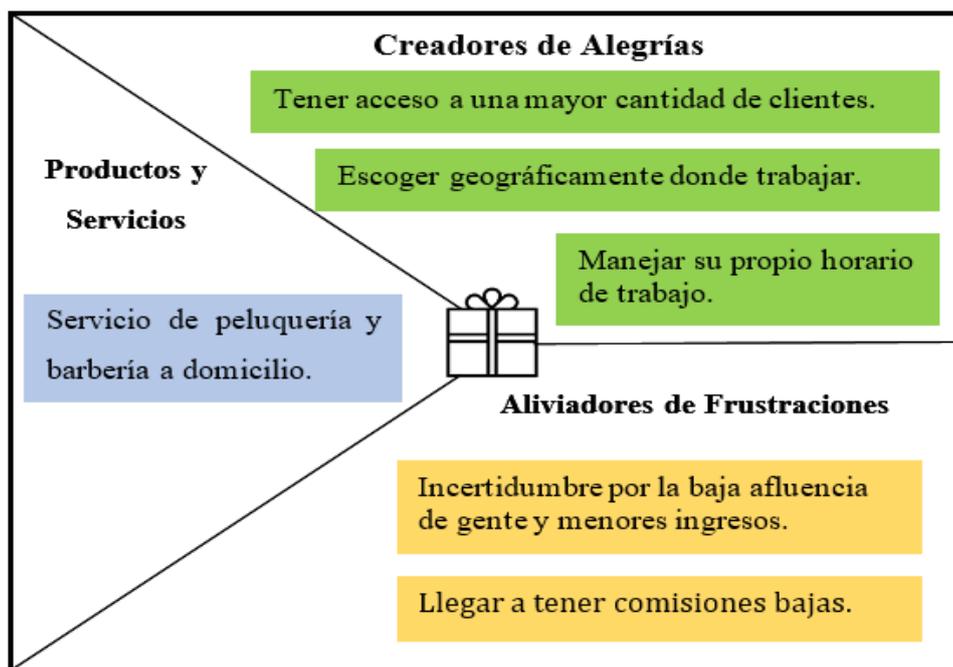


Fuente: Elaboración Propia

En la figura 14 se observa que se brindará a los usuarios únicamente los servicios de peluquería y barbería a domicilio, además se cree que quedarán satisfechos por tener la capacidad de pedir un barbero por la app y en un amplio lapso de tiempo, y por último se espera generar confianza en Daily Cut Barber debido a que gracias al servicio valorarán el tiempo del usuario.

Figura 15

Mapa de Valor inicial, Clientes barberos.



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 15 se observa el mapa de valor para los barberos, en el cual ellos se encargarán de brindar el servicio de peluquería y barbería a domicilio; también, se cree que estarán contentos al manejar su propio horario de trabajo, y finalmente llegar a aliviar la

incertidumbre de tener poca afluencia de clientes en sus centros de labores, ya que Daily Cut Barber será un aplicativo móvil que les da la oportunidad de generar más ingresos.

Landing page

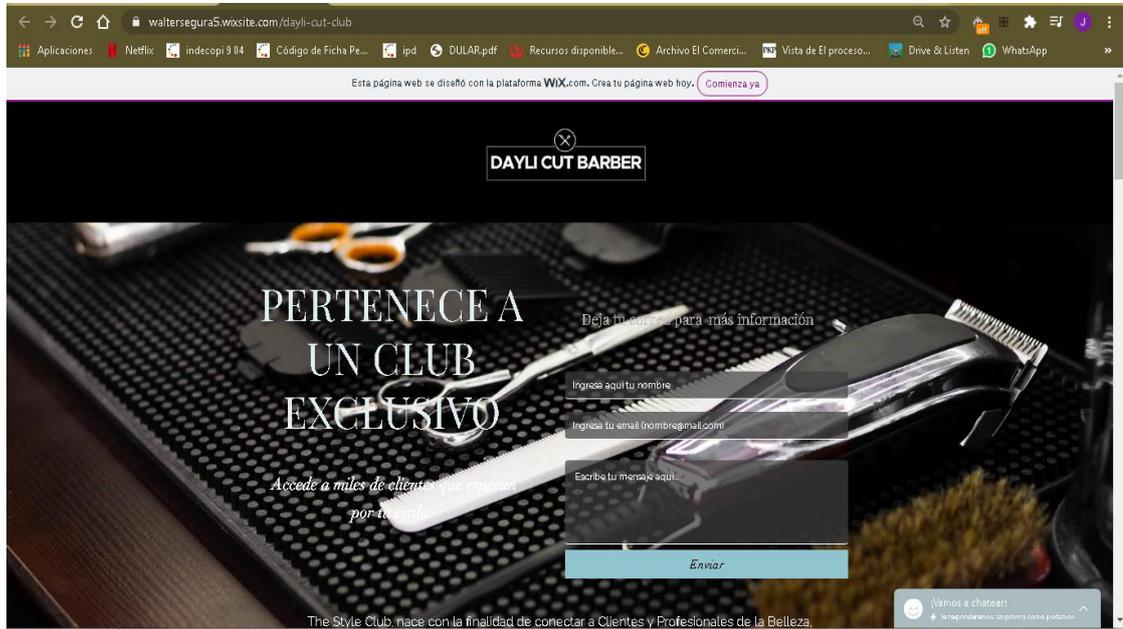
Nuestro landing page fue creado mediante la plataforma Wix, por medio de una cuenta de usuario que nos permitió diseñar el prototipo destinado a recoger las solicitudes de información por parte de los profesionales en barbería interesados. Nuestra página inicia con el logo de nuestro proyecto, con un fondo negro y letras blancas en mayúsculas para brindar seguridad y confianza además de sobriedad por el color utilizado. Basados en esta idea la continuidad del color negro acompañara durante el transcurso de la visita a la web.

Landing page: Barberos

Se realizaron experimentos para cada tipo de cliente, en este caso primero se hizo uno dirigido a los barberos interesados en pertenecer al equipo para brindar sus servicios de barbero a domicilio.

Figura 16

Pertenece a un club exclusivo. Daily Cut Barber.



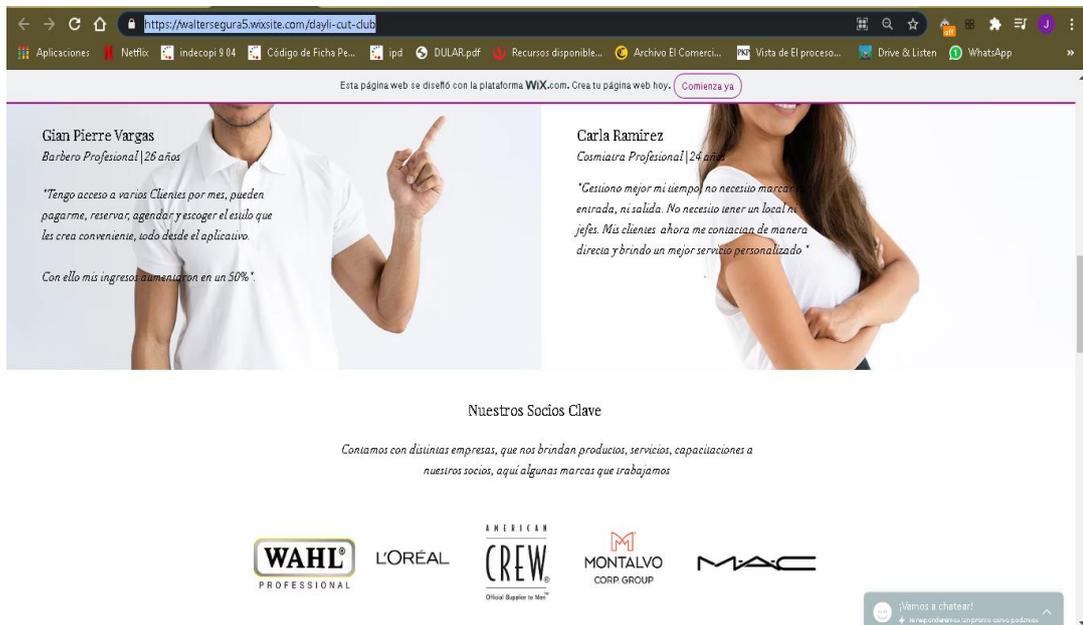
Dato. Solicitud de registro de barberos en la página web, Daily Cut Barber, 2021,

Fuente: <https://waltersegura5.wixsite.com/dayli-cut-club>

Como se observa en la figura 16, Forma parte de un club exclusivo, reforzando la idea del anuncio detallado a continuación solicitamos que envíen la solicitud de acceso a más información, rellenando la solicitud principal el cual nos servirá para medir la conversión de nuestra página web.

Figura 17

Testimonios. Daily Cut Barber



Dato. Casos de estilistas en la Página web Daily Cut Barber para barberos(as), 2021, Fuente: <https://waltersegura5.wixsite.com/dayli-cut-club>

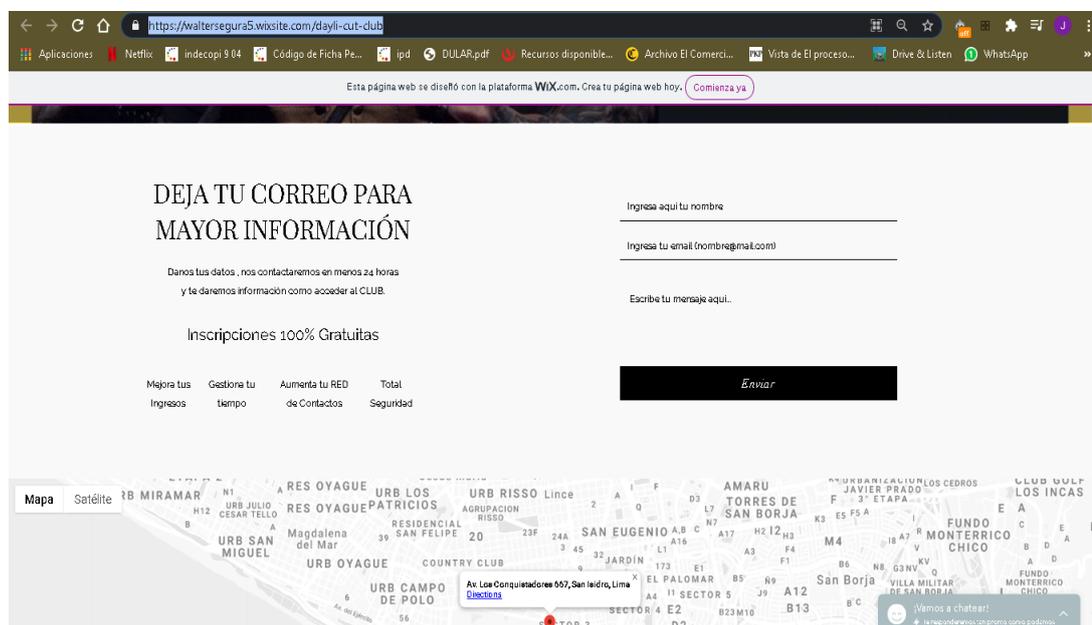
En la parte central mostramos testimonios de barberos que respondan a nuestras hipótesis, el aprovechamiento del tiempo libre y la forma de generar ingresos extras, manejar su propia agenda de tiempo, ir directamente a domicilio y tener ingresos fijos.

Adicionalmente se involucra a socios clave que están ligados directamente con el servicio brindado. Como detallamos anteriormente estas alianzas nos permiten generar ingresos adicionales por ventas directas.

A continuación se visualiza los datos a solicitar a los barberos interesados en la propuesta:

Figura 18

Solicitar información de servicios. Daily Cut Barber.



Dato. Solicitud de usuarios en la página web, Daily Cut Barber, 2021,

Fuente: <https://waltersegura5.wixsite.com/dcb-clientes>

En la parte final incluida en la figura 18, como refuerzo de toda la propuesta volvemos a poner la plantilla de solicitud para medir nuestra conversión. Pedimos datos sencillos para poder contactarlos y brindarles más información.

Anuncios en Redes Sociales

Para obtener mayores visualizaciones se realizaron anuncios en Facebook e Instagram con la información precisa y necesaria, para generar atracción hacia el público objetivo. dichos anuncios mostraban una previsualización de la página web, en la cual entrarían al enlace y

accederán a la información que requieren, e ingresar un mínimo de datos visualizados en la figura anterior.

Figura 19

Anuncio de Facebook para barberos



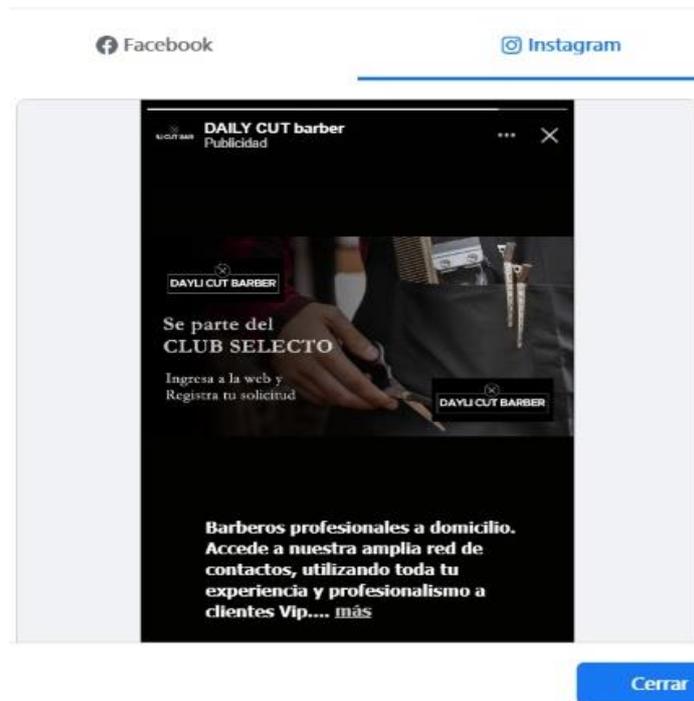
Dato. Vista previa del anuncio de Daily Cut Barber para barberos en Facebook,

Fuente:

La figura 19 muestra el anuncio en Facebook solicitando el ingreso a la página web para los barberos interesados en pertenecer al equipo de Daily Cut Barber. Asimismo, el rol que cumple el mensaje inicial es de gran importancia, dado que al ser corto y directo es más llamativo y fácil de asimilar.

Figura 20

Anuncio de Instagram para barberos



Dato. Vista previa del anuncio de Daily Cut Barber para barberos en Instagram, Fuente:

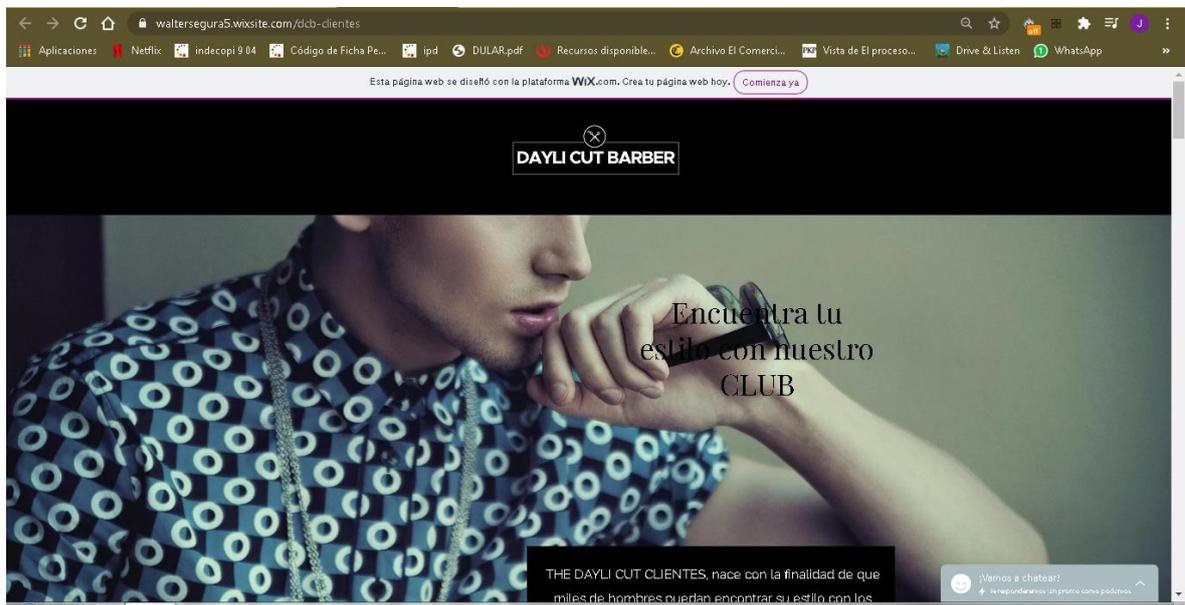
En la figura 20 se observa también el anuncio para barberos, pero esta vez es en Instagram que es una red social muy usada hoy en día por jóvenes, y en el cual los emprendedores impulsan negocios creativamente mediante publicaciones, estados y publicidad. De esta forma Daily Cut Barber gana más visualizaciones entre las personas que se encuentran en dicha red social.

Landing page: Usuarios

Para completar el experimento, se hizo además la página dirigida a los usuarios; en el cual explorarán observando los servicios activos, y consultar o chatear con un personal para resolver sus dudas.

Figura 21

Encuentra tu estilo con nuestro club. Daily Cut Barber.



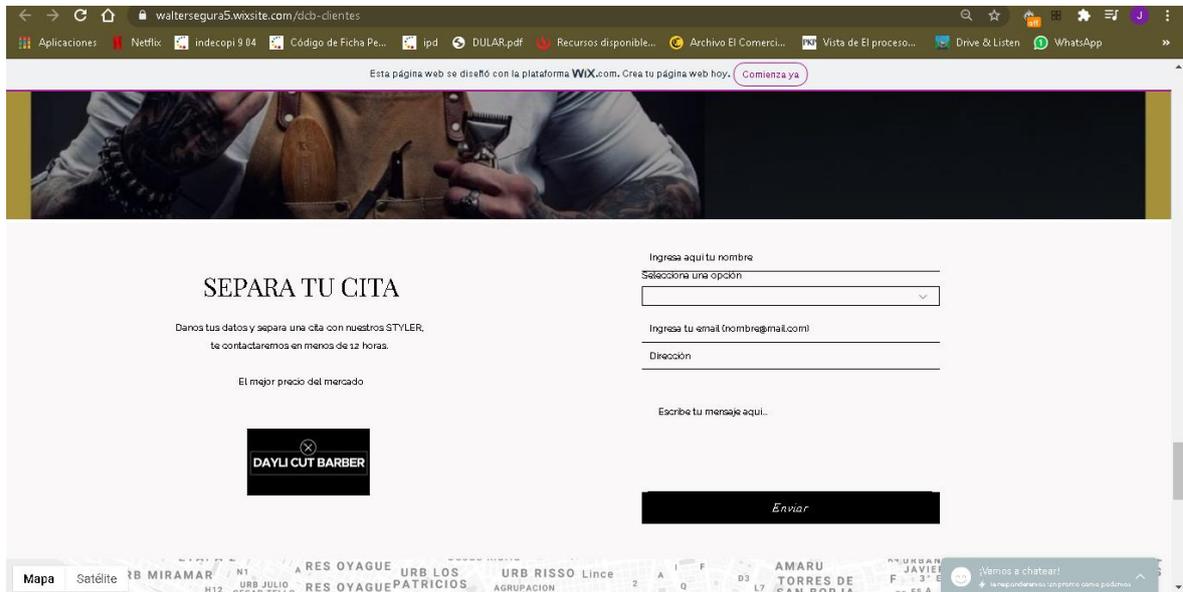
Dato. Adaptado de la página web, Daily Cut Barber, 2021,

Fuente: <https://waltersegura5.wixsite.com/dcb-clientes>

Como se observa en la figura 21, nuestra página incluye desde el primer momento, la idea principal del negocio de tener la facilidad de contactar a barberos para ser atendidos en la comodidad del hogar, maximizando la experiencia y el tiempo de atención.

Figura 22

Separa tu cita. Daily Cut Barber.



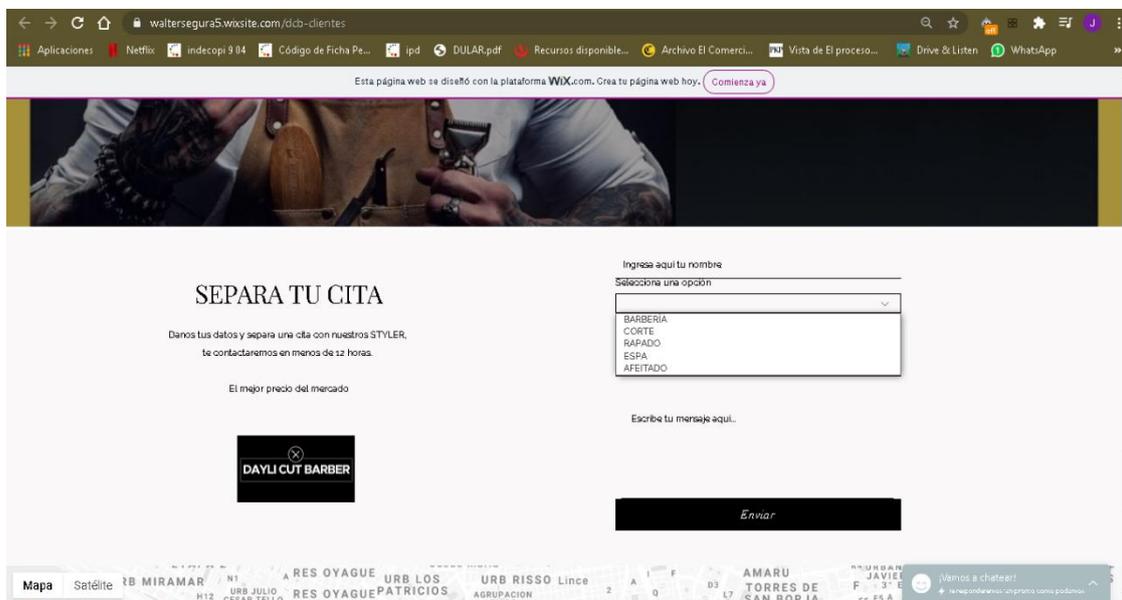
Dato. Solicitud de información por parte de los usuarios en la página web, Daily Cut Barber, 2021.

Fuente: <https://waltersegura5.wixsite.com/dcb-cliente>

La figura 22 muestra los cortos datos que se requieren para que un usuario solicite información no constatada en la página web, algunos de ellos serían pedir precio, a qué distritos atienden, si hay costo por ir a domicilio, experiencia de los barberos, etc.

Figura 23

Captura de pantalla de las opciones en la solicitud. Daily Cut Barber.



Dato. Vista previa de las opciones para los usuarios al llenar la solicitud en la página web, Daily Cut Barber, 2021.

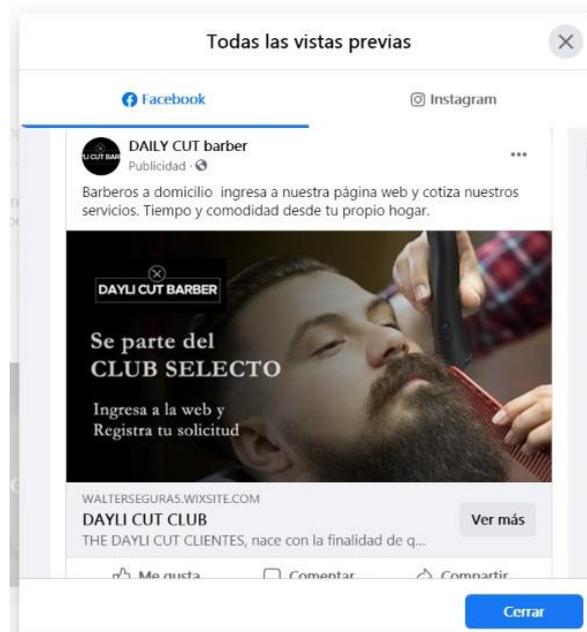
Fuente: <https://waltersegura5.wixsite.com/dcb-clientes>

En esta figura 23 podemos apreciar cómo se puede separar las citas a domicilio ofreciendo en la parrilla de servicios todas las opciones a las que pueden acceder y enviando la solicitud podrán recibir un correo de confirmación con las opciones de barberos respecto a su solicitud y dirección. Luego de esto se podrá confirmar la cita y el monto total del servicio.

Por otro lado, la página web para usuarios fue publicada en redes sociales (Facebook e Instagram) al igual que la página para barberos para obtener mayor acogida y acceso a clientes interesados y con la necesidad de un servicio a domicilio.

Figura 24

Anuncio de Facebook para clientes

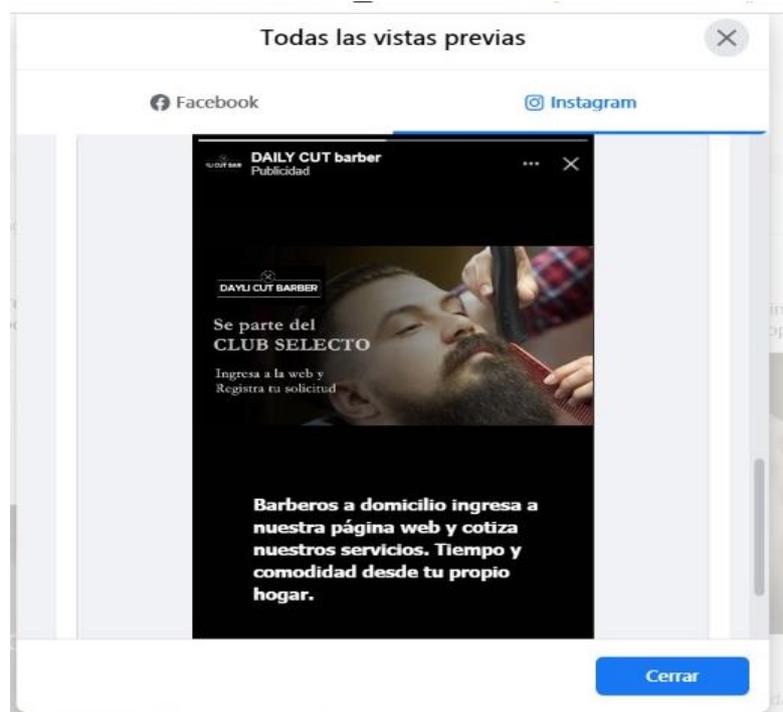


Dato. Vista previa del anuncio de Daily cut Barber para clientes en Facebook, 2021.

En este anuncio de la figura 24, observamos que la descripción es precisa y similar al anuncio de barberos, y gracias a la previsualización de la página se ve la imagen de un varón siendo atendido, lo cual llama la atención.

Figura 25

Anuncio de Instagram para clientes



Dato. Vista previa del anuncio de Daily Cut Barber para barberos en Instagram,

Fuente: Instagram de Daily Cut Barber

La presente Figura 25 muestra la publicidad en Instagram, donde el anuncio se visualiza en las historias donde cada usuario que ingresa a la plataforma lo puede observar e ingresar al enlace.

4.2 Resultados de la investigación

Resultados entrevistados a profundidad:

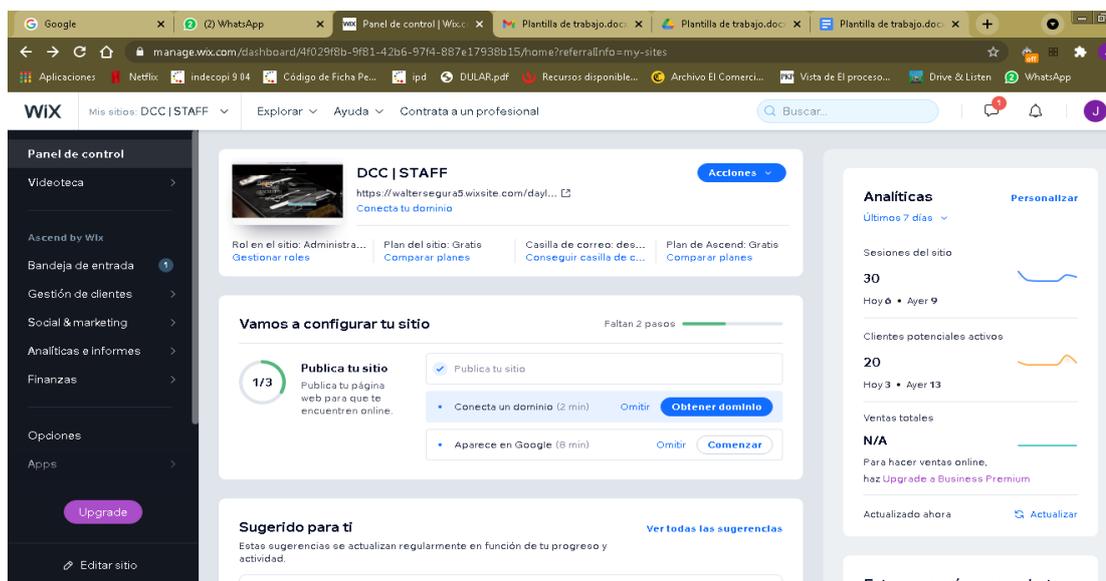
Se realizó un total de 20 entrevistas (12 a usuarios y 8 a barberos) de las cuáles se ha obtenido información importante que constatan nuestras hipótesis planteadas, asimismo se ha podido notar que a los encuestados usuarios les agrada que este proyecto se lleve a cabo, ya que es un servicio que hoy en día si lo demandaran por la comodidad que se ofrece al poder recibir la atención en la comodidad de su hogar

y ya no acudir a una barbería exponiendo su integridad. Por otro lado los encuestados barberos nos comentan que están muy interesados en esta idea de negocio ya que pueden dedicar su tiempo libre y en otros casos dedicarse a tiempo completo a este negocio dependiendo como vaya la demanda de usuarios y sí están dispuestos a trabajar con nosotros.

Resultados Landing Page

Figura 26

Captura de pantalla de los anuncios de Daily cut barber para barberos



Fuente: Elaboración propia

Nuestro anuncio asociado a la página web para nuestros barberos tuvo una conversión total de 23%. Esta conversión media directamente las solicitudes de información enviadas desde la página web y medidas por la misma página. La forma de acceso a nuestra página web es mediante los anuncios detallados anteriormente, los cuales estuvieron activos desde el día 6 de abril hasta el 12 de abril. Logrando el pico de visita en el primer día de publicado con un total de 15 visitas y 14

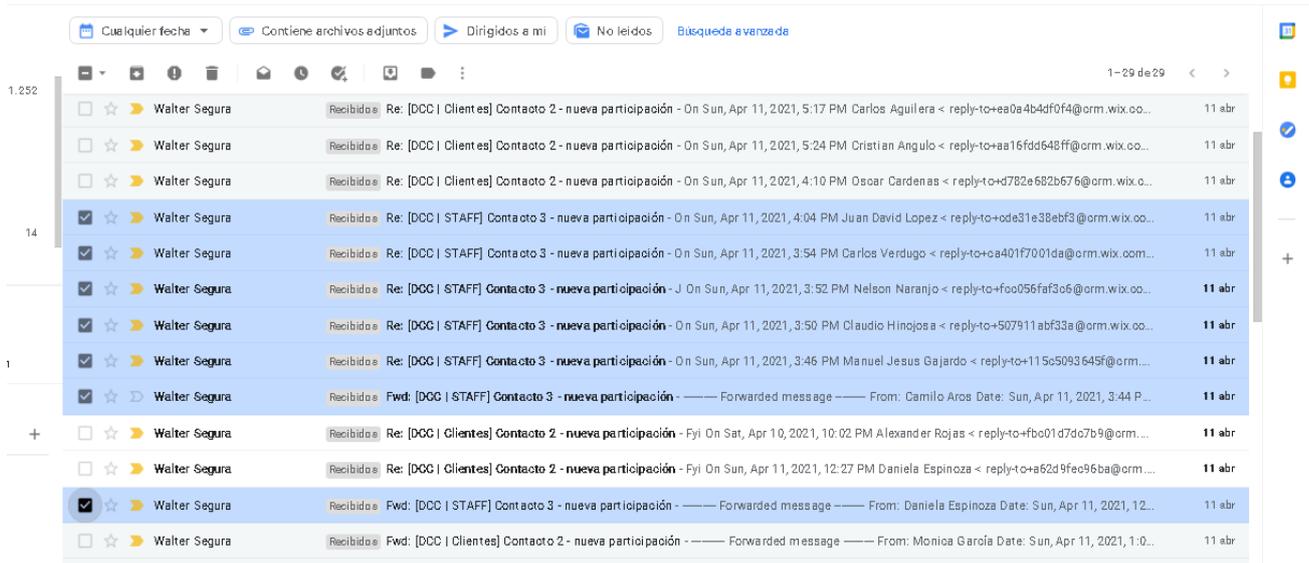
conversiones. Para los siguientes días, se realizó una inversión adicional para tener mayor alcance dentro de nuestro segmento elegido y tuvimos como resultado una constante de 3 visitas diarias.

Siendo nuestra hipótesis inicial de conversión un 10% de nuestro mercado objetivo, podemos afirmar que la idea y nuestra forma de comunicación está dentro de las expectativas iniciales, incluso sobrepasando el estimado inicial.

Las solicitudes fueron enviadas directamente a nuestro buzón de correo, sobre las 30 visitas realizadas en la duración de nuestra publicidad llegando un total de 7 solicitudes mediante el código staff, las cuales quedan remarcadas en la imagen a continuación. Por esta razón, recalamos que nuestra conversión fue de 23.3%; por encima de nuestra conversión estimada.

Figura 27

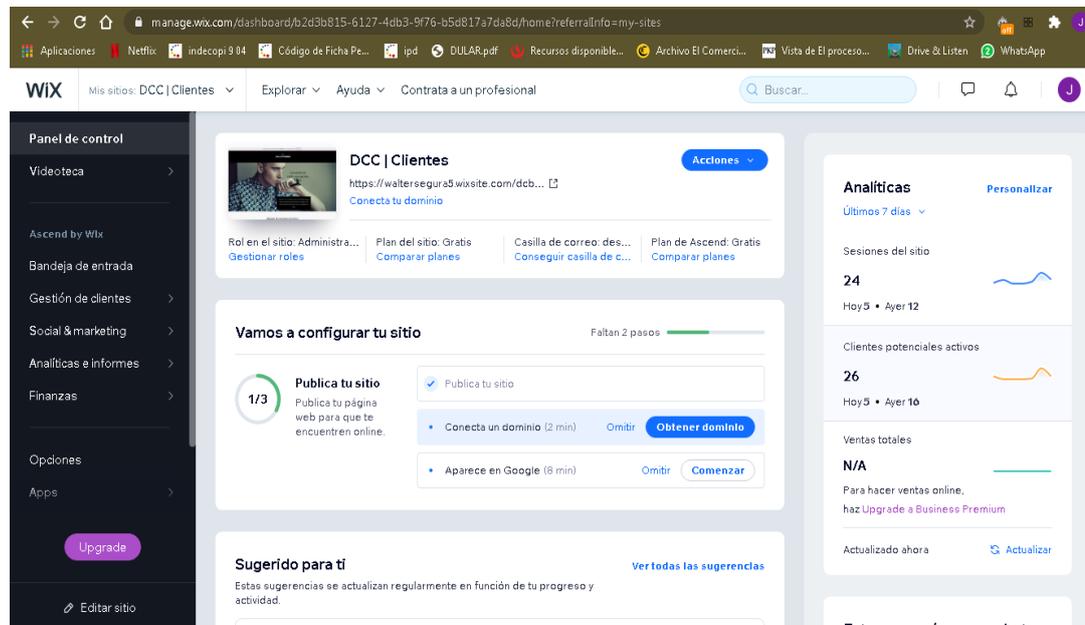
Captura de pantalla de correos recibidos para solicitud de Staff barbería



Fuente: Elaboración propia

Figura 28

Captura de pantalla de los anuncios de Daily Cut Barber para clientes

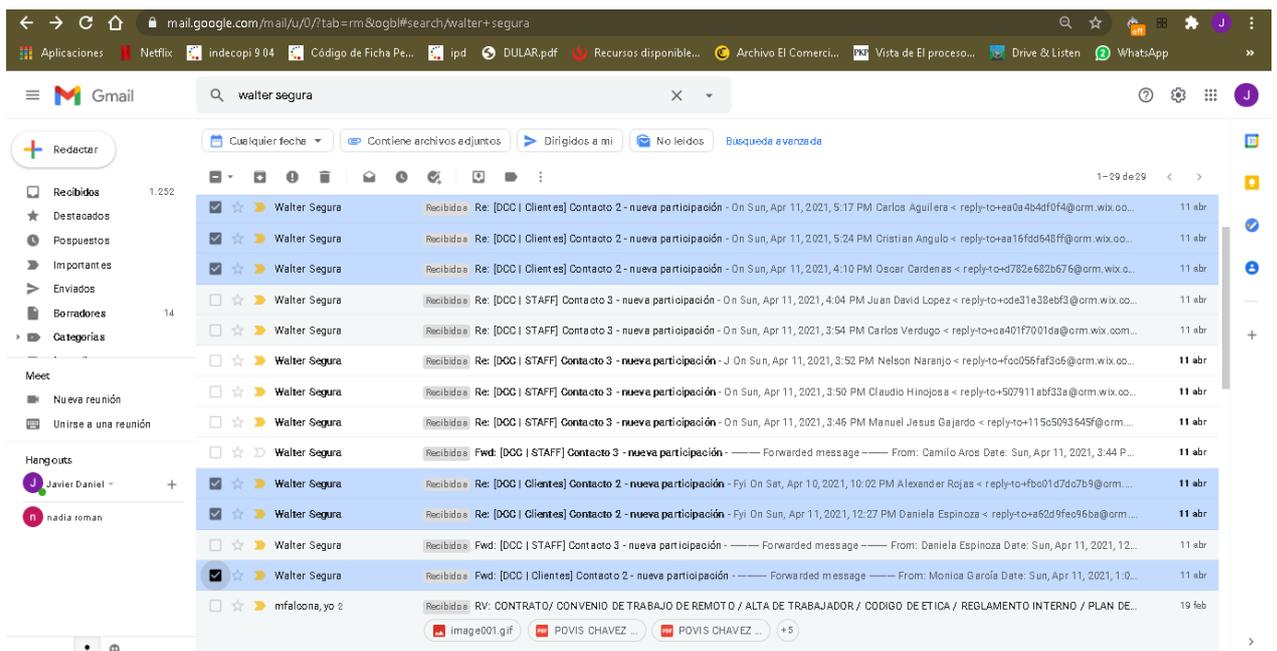


Fuente: Elaboración propia

Para nuestros clientes se utilizó la misma dinámica, lanzando publicidad en dos plataformas de redes sociales: Facebook e Instagram. Ambos canalizan la misma página web con la ficha de solicitud de servicios detallada en la figura 24. El anuncio tuvo una duración de 6 días teniendo un total de visitas de 24 con una conversión de 37.5% en solicitudes de servicio. Es decir, todas las visitas a nuestra página web incluyen una solicitud de servicio de parte nuestra, las cuales en número son de 9. Siendo nuestra estimación de éxito 10% de conversión a nuestra idea de negocio, podemos comprobar que sobrepasamos este estimado y podemos perseverar con nuestra idea principal.

Figura 29

Captura de pantalla de correos recibidos a los anuncios de Daily Cut Barber para clientes.



Fuente: Elaboración propia.

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Un patrón importante que se ha rescatado de nuestros experimentos realizados es el tiempo de espera en las barberías para ser atendidos, es un factor que aqueja mucho al usuario ya que ese tiempo perdido lo puedo utilizar en realizar otras actividades ya sean temas laborales, de estudio o pasar tiempo en familia esto se corrobora según las respuestas obtenidas, en base a ello el grupo de trabajo va a continuar con el proyecto de barbería a domicilio en que se ofrece un servicio de comodidad, calidad y seguridad al usuario que lo solicite.

●Primer experimento de validación

Según las entrevistas realizadas a las distintas personas, se pudo constatar que las tendencias digitales como el uso de redes sociales (WhatsApp, Instagram y Facebook) y el manejo de otras apps por parte de ellos nos beneficia, ya que a la hora de utilizar la app Daily Barber Cut se les será de fácil manejo y por ende solicitar un servicio. Asimismo, la necesidad y aceptación de los usuarios por agendar una cita y priorizar su tiempo, reconforta la propuesta de negocio y las hipótesis confirmadas, tal como se observan en la figura 28.

Tabla 7

Resultados primer experimento de validación (cliente problema)

CLIENTES USUARIOS				CLIENTES BARBEROS		
Entrevistas	Hipótesis 1	Hipótesis 2	Hipótesis 3	Hipótesis 1	Hipótesis 2	Hipótesis 3
	Requieren mejorar su experiencia de visita a las peluquerías reduciendo el tiempo de atención	Los clientes quieren ser atendidos en su domicilio	Los clientes desean recibir principalmente el servicio de corte de cabello y otros asociados como barba y cejas.	Los barberos necesitan ingresos adicionales en sus tiempos libres.	Los barberos tienen los implementos necesarios para realizar los servicios que ofrecemos.	Los barberos prefieren atender a los clientes dentro del distrito en el que ellos viven.
1	Si validó	Si validó	Si validó	Si validó	No validó	Si validó
2	Si validó	Si validó	Si validó	Si validó	Si validó	Si validó
3	Si validó	Si validó	Si validó	Si validó	Si validó	Si validó
4	Si validó	Si validó	No validó	Si validó	Si validó	Si validó
5	Si validó	Si validó	No validó	Si validó	Si validó	Si validó
6	Si validó	Si validó	Si validó	Si validó	Si validó	Si validó
7	Si validó	Si validó	Si validó	Si validó	Si validó	Si validó
8	Si validó	Si validó	Si validó	Si validó	Si validó	Si validó
9	Si validó	Si validó	Si validó			
10	Si validó	Si validó	Si validó			
11	Si validó	Si validó	Si validó			
12	Si validó	Si validó	Si validó			
Resultado	12	12	10	8	7	8
Total	12	12	12	8	8	8

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, al validar todas las hipótesis planteadas para los clientes usuarios y barberos; se mantendrá la propuesta de negocio y se buscará cubrir las necesidades que requieran durante y después del servicio prestado. Finalmente, mejorar el valor de servicio que se tiene y el que tienen actualmente los clientes para lograr el posicionamiento deseado y una plena confianza del público objetivo.

● Segundo experimento de validación (producto mercado)

Según el experimento landing page se obtuvo resultados de una tasa de conversión de clientes 37.5% y en barberos 23.33%, por ende avalan continuar con este proyecto, ya que se ha notado gran aceptación por parte de los usuarios y de los barberos en que este proyecto

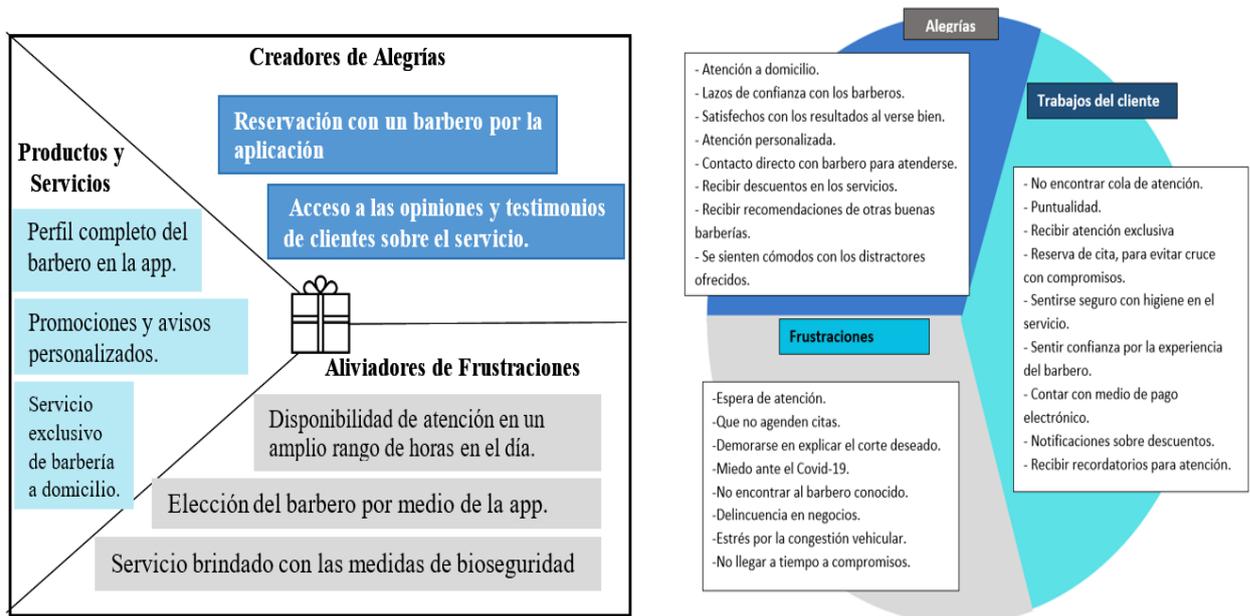
de negocio se lleve a cabo para que usuarios puedan solicitarlo y por parte de los barberos una oportunidad de trabajo que les ayude a generar ingresos.

LIENZO CLIENTE USUARIO

El encaje se da al analizar el perfil del cliente y notar sus necesidades, es por ello que en el mapa de valor se determina los factores que van a ser necesarios para cubrir las necesidades del cliente y generar el encaje óptimo para que la propuesta de valor esté conectada. Por lo tanto, la idea de negocio de Daily Cut Barber llega con el fin de ofrecer: un servicio de calidad a través de profesionales dentro de la comodidad del hogar del cliente, el cual podrá elegir al barbero de su agrado, un corte de catálogo o personalizado y solicitar el servicio en el horario que deseen.

Figura 30

VPC final Clientes usuarios



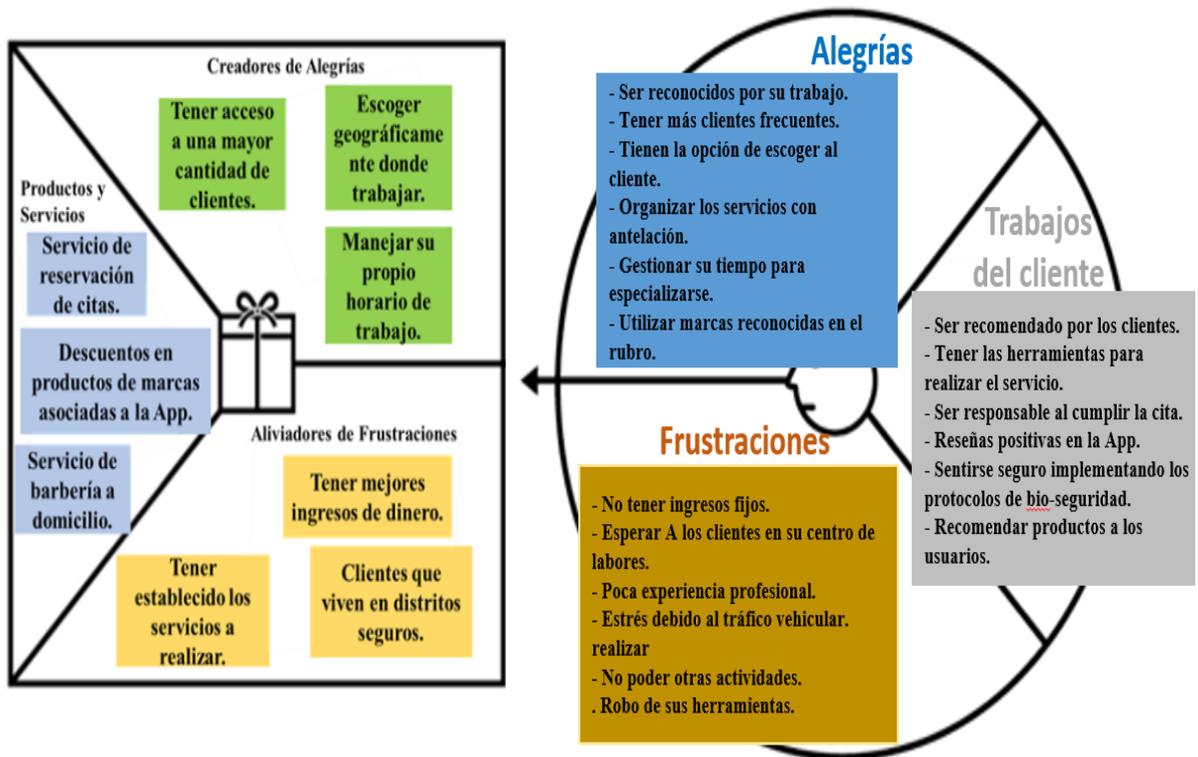
Fuente: Elaboración propia.

LIENZO CLIENTE BARBEROS

Nuestro encaje se da al analizar el perfil de los barberos y notar sus necesidades es por ello que en el mapa de valor determinamos los factores que van a ser necesarios para cubrir las necesidades del cliente y generar el encaje óptimo para que la propuesta de valor esté conectada. Por lo tanto, nuestra idea de negocio Daily Cut Barber llega con el fin de ofrecer: un servicio personalizado en la comodidad de tu hogar, elegir al barbero de tu agrado y solicitar el servicio en el horario que desees.

Figura 31

VPC final Clientes barberos.



Fuente: Elaboración propia.

Nuestro encaje se da al analizar el perfil de los barberos y notar sus necesidades es por ello que en el mapa de valor determinamos los factores que van a ser necesarios para cubrir las necesidades del cliente y generar el encaje óptimo para que la propuesta de valor esté conectada. Por lo tanto, nuestra idea de negocio Daily Cut Barber llega con el fin de ofrecer un ingreso adicional a los barberos en sus ratos libres o si desean dedicarle tiempo completo a atender los servicios que se demanden en el app, también tener la facilidad de atender en su mismo distrito a los clientes.

Tabla 8

Canvas del modelo de negocio final.

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Los Estilistas especialistas en cortes de varón y niños.</p> <p>Alianzas estratégicas con marcas de productos capilares para varón y niños.</p> <p>Influencers.</p>	<p>Diseño amigable de la aplicación.</p> <p>Reclutamiento del estilista.</p> <p>Ventas</p> <p>Marketing digital</p>	<p>Experiencia personalizada en la atención a domicilio.</p> <p>Facilidades en los horarios de atención.</p> <p>Estrictas medidas de protección ante covid-19.</p>	<p>Nos ajustaremos a los horarios del cliente.</p> <p>Fidelización de clientes en base a descuentos y promociones.</p> <p>CLIENTES</p>	<p>Niños, hombres y adultos mayores del NSE: A y B con un estilo de vida sofisticado, formalista y moderno.</p>
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Aplicación con pasarela de pago para tarjetas de crédito o débito.</p> <p>Personal de soporte tecnológico.</p> <p>Redes Digitales.</p> <p>Estilistas calificados y con experiencia.</p>	<p>Amplia red de contactos.</p> <p>Horario Flexible.</p>	<p>CANALES</p> <p>Aplicación móvil.</p> <p>Redes sociales: Facebook e Instagram.</p>	<p>Estilistas profesionales entre 22 a 40 años con 2 años de experiencia a más, con certificados de estudios y con implementos propios</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Pago por el diseño de la app.</p> <p>Pago por mantenimiento de la app.</p> <p>Costo fijos y variables</p> <p>Pago a influencers.</p> <p>Inversión inicial</p> <p>Pago por manejo de redes sociales.</p>		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Ingresos por porcentaje en cada servicio del 40% sobre ingreso neto</p>		

Fuente: elaboración propia.

Leyenda: Estilistas

■ Cliente ■

En la Tabla 8 se observa el Canvas del modelo de negocio final de Daily Cut Barber, en el cual añadimos dos detalles más en la estructura de costos, tales como inversión inicial y costos fijos y variables. Además, hemos considerado a las ventas como una actividad fundamental para el negocio, y el marketing digital será relevante para el inicio de nuestras operaciones.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

- Cortos: (6 meses a 1 año)
 - Tener 500 descargas del aplicativo en los primeros 6 meses.
 - Contabilizar el 50% de citas realizadas a través del aplicativo.
 - Contar con 22 estilistas afiliados en los primeros 6 meses.
 - Establecer estrategias de marketing digital para aumentar el número de afiliados cliente y barberos en un 10%, cada uno respectivamente, el primer año.
 - Lograr la satisfacción del 90% de clientes sobre el servicio en los primeros 6 meses
- Medianos (2 años)
 - Fidelizar al 60% de nuestros usuarios como recurrentes en sus citas quincenales o mensuales para el 2do año.
 - Tener un 20% de incremento en los servicios solicitados en comparación al primer año.
 - Establecer alianzas estratégicas con 4 marcas de cuidado personal al cierre del 2do año.
- Largo (5 años)
 - Lograr el primer puesto en posicionamiento del mercado de estética para hombres para el 2026.

5.2 Mercado objetivo

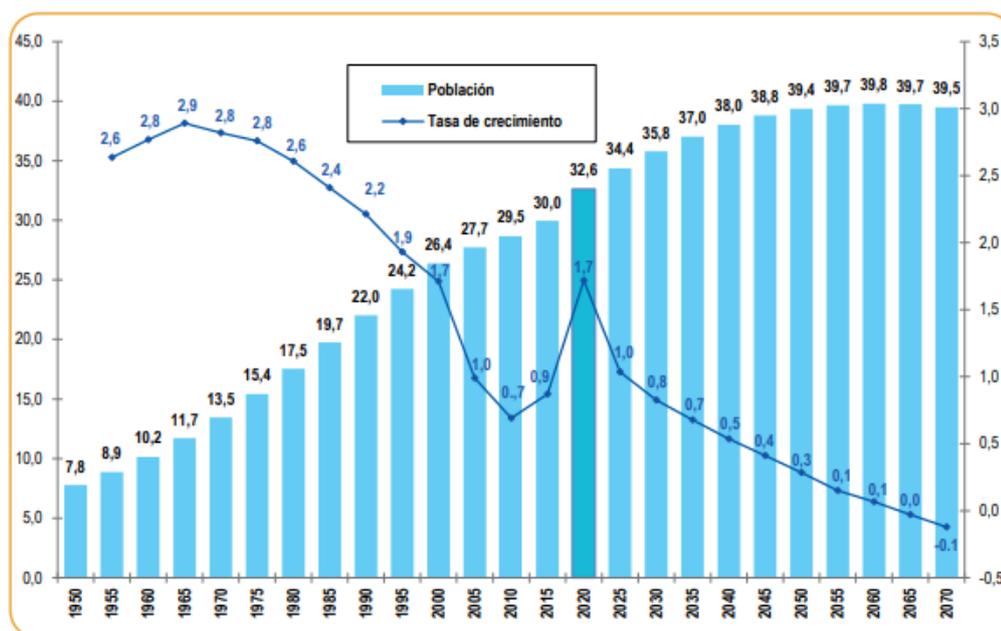
5.2.1 Tamaño de mercado total - TAM

El número de habitantes en Perú según INEI para el 2020 es de 32 '600,000 siendo el año mencionado como el de mayor crecimiento poblacional desde que se tiene información de población en nuestro país. Este incremento de 1.7% se ve reflejado por la mayor tasa de natalidad y la migración de población venezolana al país. Este crecimiento será sostenido según los cálculos proporcionados por INEI y tendrá el pico máximo de población para el año 2060 con 39 millones de personas en el territorio.

El gráfico presentado a continuación detalla el crecimiento de la población y su total por año, adicionalmente de los cálculos proyectados para los siguientes años.

Figura 32

Cantidad de población por departamento hasta el año 2020



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950-2070.

Para poder determinar nuestro rango de población dirigida por departamento, observamos el siguiente cuadro en el que se detalla la cantidad población por departamento hasta el año 2020, con una proyección hasta por 10 años.

En este gráfico podemos observar que Lima es el departamento con mayor población, siendo su total de 10 '628,470. Al ser el departamento con mayor población las oportunidades de negocio y captación de clientes en todos los niveles socioeconómicos también tendrá un número mayoritario en comparación a los demás departamentos; por esta razón, Daily Barber Cut decide incursionar dentro de sus planes a corto plazo.

Adicionalmente podemos mencionar que en nuestros planes de largo plazo se incursiona en Departamentos que, seguidos de Lima, tienen la mayor cantidad de población en su territorio. Estos son: La libertad, Arequipa y Piura

Figura 33

Cantidad de población según departamento

Departamento	Población			Población máxima	
	1995	2020	2030	Año	Población
Total	24 242 600	32 625 948	35 792 079	2061	39 793 386
Amazonas	375 202	426 806	428 576	2026	430 305
Áncash	1 036 065	1 180 638	1 216 561	2030	1 216 561
Apurímac	416 711	430 736	414 184	2020	430 736
Arequipa	1 006 567	1 497 438	1 755 684	2030	1 755 684
Ayacucho	550 262	668 213	661 885	2021	670 579
Cajamarca	1 368 052	1 453 711	1 417 012	2021	1 455 245
Prov. Const. del Callao	704 064	1 129 854	1 319 706	2030	1 319 706
Cusco	1 127 101	1 357 075	1 439 741	2030	1 439 741
Huancavelica	425 733	365 317	290 010	2004	471 337
Huánuco	719 741	760 267	715 363	2006	787 626
Ica	620 601	975 182	1 189 708	2030	1 189 708
Junín	1 159 999	1 361 467	1 388 418	2030	1 388 418
La Libertad	1 386 270	2 016 771	2 277 363	2030	2 277 363
Lambayeque	1 013 016	1 310 785	1 419 648	2030	1 419 648
Lima	7 001 163	10 628 470	12 214 119	2030	12 214 119
Loreto	789 261	1 027 559	1 087 623	2030	1 087 623
Madre de Dios	77 878	173 811	234 432	2030	234432
Moquegua	139 967	192 740	211 157	2030	211 157
Pasco	255 024	271 904	252 048	2006	286112
Piura	1 505 035	2 047 954	2 277 711	2030	2 277 711
Puno	1 174 525	1 237 997	1 148 667	2005	1 303 201
San Martín	618 293	899 648	1 003 377	2030	1 003 377
Tacna	241 795	370 974	430 642	2030	430 642
Tumbes	170 804	251 521	286 684	2030	286 684
Ucayali	359 471	589 110	711 760	2030	711 760

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Estimaciones y Proyecciones de la Población por Departamento, 1995-2030-Boletín de

5.2.2 Tamaño de mercado disponible - SAM

Tomando en consideración nuestra propuesta de valor y el tipo de cliente a quienes nos dirigimos, el perfil está delimitado por la pertenencia al nivel socioeconómico A y B, por lo tanto nos apoyamos en la tabla citada a continuación.

APEIM nos detalla los porcentajes de concentración por zonas para cada uno de los niveles socioeconómicos; por lo tanto los distritos donde nuestra marca tendrá prevalencia según la cantidad de población que cumple nuestro perfil, comprenderán: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres.

Figura 34

Distribución de zonas APEIM por NSE 2020

Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	4.4%	22.0%	42.8%	24.8%	6.0%	4030	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.6%	12.9%	43.3%	33.6%	9.6%	296	5.7%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.8%	25.8%	43.1%	25.9%	4.3%	345	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.7%	49.8%	26.9%	8.4%	273	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.5%	24.1%	44.2%	23.8%	6.4%	524	4.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.4%	14.3%	42.6%	35.8%	6.9%	341	5.3%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	16.8%	46.7%	30.7%	4.8%	1.0%	272	5.9%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.0%	45.3%	16.1%	5.1%	0.5%	344	5.3%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.5%	20.5%	50.6%	22.2%	3.2%	288	5.8%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.4%	13.6%	50.6%	28.4%	7.1%	305	5.6%
Zona 10 (Calleo, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.9%	18.6%	46.0%	27.0%	7.6%	1009	3.1%
Otros	100%	3.4%	8.5%	45.9%	26.5%	15.7%	33	17.1%

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

De la figura anterior podemos calcular la población total en Lima por Nivel socioeconómico, tomando como base la población total de 10 '628,470.

Tabla 9

Cantidad de población por NSE en Lima Metropolitana 2020

CANTIDAD POBLACIÓN POR NSE LIMA METROPOLITANA 2020		
NIVEL ECONÓMICO A	4.4%	467653
NIVEL ECONÓMICO B	22%	2338263
TOTAL		2'805,916

Fuente: elaboración propia

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target) - SOM

Daily Cut Barber está orientado a satisfacer las necesidades de corte de cabello, barba y tratamientos faciales para caballeros y niños por lo que nosotros estaremos enfocados a la población detallada anteriormente y orientada al público masculino desde los trece años hasta los 55. El siguiente cuadro nos explica la distribución porcentual de la población según sexo y rangos de edad por cada nivel socioeconómico.

Figura 35

Perfil de personas según Lima Metropolitana

APEIM

Perfil **Personas** Según Lima Metropolitana

51

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.3%	44.5%	48.7%	48.8%	48.8%	48.8%	47.7%	48.2%
	Mujer	51.7%	55.5%	51.3%	51.2%	51.2%	51.2%	52.3%	51.8%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados	<= 12	18.4%	15.9%	13.8%	18.5%	17.7%	19.9%	21.1%	27.6%
	13 - 17	7.9%	6.3%	7.0%	7.9%	7.3%	8.8%	8.8%	8.5%
	18 - 25	13.4%	11.1%	13.1%	13.5%	12.8%	14.7%	13.3%	16.2%
	26 - 30	7.3%	6.6%	7.0%	7.6%	7.5%	7.7%	7.0%	7.6%
	31 - 35	6.8%	5.1%	7.0%	6.6%	6.5%	6.8%	7.5%	5.4%
	36 - 45	13.1%	13.1%	13.2%	13.3%	13.3%	13.2%	13.1%	11.8%
	46 - 55	12.0%	15.1%	13.9%	12.4%	12.9%	11.5%	10.0%	8.2%
56+	21.0%	26.7%	25.0%	20.3%	22.1%	17.4%	19.2%	14.7%	
¿Cuál es su estado Civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	20.8%	9.0%	13.7%	20.8%	19.6%	22.8%	28.2%	29.7%
	Casado(a)	24.8%	41.8%	33.9%	24.0%	26.0%	20.7%	16.7%	12.0%
	Viudo(a)	4.8%	4.5%	4.5%	4.9%	4.9%	4.8%	5.2%	4.0%
	Divorciado(a)	1.0%	3.4%	1.7%	0.9%	1.1%	0.5%	0.3%	0.3%
	Separado(a)	9.7%	4.2%	7.4%	9.7%	9.0%	11.0%	10.9%	18.4%
	Soltero(a)	39.0%	37.1%	38.7%	39.7%	39.3%	40.3%	38.8%	35.6%
Afiliación al Sistema de Salud (Rpta. Múltiple)	EsSalud	36.4%	62.4%	53.2%	36.6%	40.6%	30.1%	21.2%	13.0%
	Seguro Privado de Salud	4.0%	36.5%	9.0%	1.2%	1.7%	0.3%	0.1%	0.0%
	Entidad Prestadora de Salud	2.4%	25.1%	5.2%	0.6%	0.7%	0.3%	0.1%	0.0%
	Seguro FFAA/Policiales	2.7%	2.2%	6.2%	2.2%	2.5%	1.8%	0.8%	0.3%
	Seguro Integral de Salud (SIS)	29.8%	1.7%	10.9%	30.0%	24.9%	38.3%	46.1%	54.8%
	Seguro Universitario	0.6%	0.7%	1.1%	0.7%	0.8%	0.4%	0.2%	0.0%
	Seguro Escolar Privado	0.1%	0.3%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	Otro	0.7%	6.3%	1.5%	0.3%	0.4%	0.1%	0.0%	0.0%
	No Afiliado	28.2%	10.8%	23.6%	29.8%	30.0%	29.4%	31.7%	31.9%
Situación laboral (De 14 años a más)	Independiente 1/	18.9%	8.6%	14.5%	19.4%	19.2%	19.7%	23.4%	23.9%
	Dependiente 2/	37.2%	46.4%	38.6%	37.4%	37.0%	37.9%	34.0%	35.3%
	No Trabaja/No remunerado 3/	41.2%	38.8%	43.1%	40.8%	41.2%	40.2%	40.9%	39.7%
	Dueño PYME 4/	2.7%	6.2%	3.8%	2.4%	2.6%	2.2%	1.7%	1.0%

1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo

2/ Incluye empleados, obreros y trabajadores del hogar

3/ No trabajan o son trabajadores no remunerados

4/ Empleador o patrono

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Fuente: Apeim 2020

Con el gráfico anterior podemos determinar la cantidad de población definida por edad en los niveles socioeconómico a los cuales estamos dirigidos. Estos comprenden desde los 13 hasta los 55 años. Este número estará determinado por la cantidad de población hallada en la Tabla 10.

Tabla 10

Cantidad de población según NSE y rango de edad

CANTIDAD DE POBLACIÓN SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO Y RANGO DE EDAD			
	TOTAL POBLACION	% EDAD (13 - 55 AÑOS)	TOTAL
NSE A	467 653	57.4%	268 433
NSE B	2 805 916	61.2%	1 689 161
			1 957 594

Fuente: elaboración propia

Tomando esta referencia tomaremos nuestra base anterior de población total sobre los niveles socioeconómicos A y B calculados en la Tabla 10 fijado en 1'957,594 calcularemos la cantidad de población masculina.

Tabla 11

Cantidad de población masculina según NSE y rango de edad

CANTIDAD POBLACIÓN MASCULINA SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO Y RANGO DE EDAD			
	TOTAL	% GÉNERO	TOTAL

	POBLACION	MASCULINO	
NS A	268 433	44.5%	119 453
NS B	1 689 161	48.7%	822 621
			942 074

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente nuestros métodos de pago solo incluyen formas de pago virtuales o con tarjeta por lo que debemos filtrar adicionalmente aquellas personas que disponen de estas formas de pago, mencionando el acceso a tarjetas de crédito o débito, cuentas corrientes y cuentas de ahorro.

Figura 36

Perfil de personas de 18 años a más según NSE 2020

Perfil de Personas de 18 años a más Según NSE 2020

Actualmente ¿Tiene Usted alguno de estos productos Financieros?

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Cuenta de ahorro	48.5%	86.8%	69.4%	46.7%	49.9%	41.1%	28.7%	19.3%
Cuenta de ahorro a plazo fijo	0.9%	6.6%	1.7%	0.4%	0.6%	0.1%	0.2%	0.0%
Cuenta corriente	1.0%	3.7%	2.1%	0.7%	0.7%	0.6%	0.4%	0.0%
Tarjeta de crédito	11.9%	47.4%	21.6%	9.0%	10.8%	6.0%	2.7%	1.2%
Tarjeta de débito	46.1%	84.3%	65.2%	45.1%	48.4%	39.3%	26.3%	17.7%
No tiene	48.5%	11.5%	26.8%	49.9%	46.8%	55.4%	69.3%	80.0%

Fuente: Apeim 2020.

Del gráfico anterior y apoyados en la tabla 12 calcularemos el porcentaje de personas que disponen de estos medios de pago.

Tabla 12

Cantidad de población masculina según NSE, rango de edad y disponibilidad de productos financieros

CANTIDAD POBLACIÓN MASCULINA SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO, RANGO DE EDAD Y DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS FINANCIEROS			
	TOTAL POBLACION	% DISPONIBILIDAD	TOTAL
NS A	119 453	88.3%	105 476
NS B	822 621	73.1%	601 336
			706 812

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto el tamaño de nuestro mercado operativo está dirigido a un total de 706 812 personas que cumplen nuestro perfil de cliente especificado anteriormente.

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

El sector al que pertenece nuestro país comprende a los cosméticos e higiene personal. Este sector según el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) espera un crecimiento dentro del perfil conservador al que pertenece el mercado peruano que varía entre 2.6% y uno optimista de 3.2%.

Si bien es cierto en los años anteriores se tuvo mayor presencia en crecimiento al sector masculino (barberías), proyectando incluso un crecimiento de hasta 29% (Copecoh,2019). Sin embargo, la pandemia por el Covid 19 detuvo este crecimiento, manejando el porcentaje de crecimiento de su sector: variable entre 2.6% y 3.9% anual.

Figura 37

Ingresos y gastos según NSE 2020

APEIM Perfil Hogares Según NSE Lima Metropolitana **49**

Ingresos y Gastos Según NSE 2020 Lima Metropolitana

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Promedios								
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,244	S/1,613	S/1,464	S/1,300	S/1,327	S/1,257	S/985	S/834
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/8	S/30	S/11	S/7	S/9	S/4	S/2	S/2
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/180	S/384	S/271	S/171	S/175	S/163	S/103	S/79
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/513	S/1,170	S/731	S/473	S/494	S/437	S/339	S/242
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/202	S/1,055	S/314	S/138	S/146	S/125	S/93	S/78
GRUPO 6: Salud	S/247	S/545	S/384	S/229	S/246	S/200	S/144	S/88
GRUPO 7: Transporte	S/118	S/698	S/240	S/60	S/64	S/52	S/32	S/9
GRUPO 8: Comunicaciones	S/282	S/633	S/483	S/271	S/309	S/209	S/111	S/71
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/128	S/404	S/236	S/97	S/103	S/85	S/59	S/45
GRUPO 10: Educación	S/295	S/1,019	S/570	S/225	S/270	S/153	S/103	S/43
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/70	S/149	S/100	S/66	S/69	S/61	S/43	S/45
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/196	S/384	S/289	S/183	S/192	S/168	S/125	S/103

Fuente: APEIM

5.3 Estrategias de marketing

5.3.1 Segmentación

El segmento de mercado de Daily Cut Barber, por una parte son usuarios varones entre niños, jóvenes y adultos, quienes están ubicados en los distritos de Lima Metropolitana del NSE A y B; y en la otra parte están ubicados los barberos con experiencia comprobada en el rubro.

Segmentación demográfica

Según la segmentación en base a variables demográficas de Kotler & Armstrong (2003) donde advierte que “son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, deseos y frecuencias de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas” (p. 244). Por lo tanto, se es más sencillo poder cubrir las necesidades, dado que las estrategias de marketing se crearán a detalle dirigidas al requerimiento de cada segmento, ante ello se muestra las siguientes agrupaciones en base a la edad, sexo, ocupación y profesión:

- Segmento de estudiantes varones de secundaria
- Segmento de barberos
- Segmento de varones ejecutivos
- Segmento varones modernos.

Con la elaboración de dichos segmentos se busca obtener las mejores propuestas que sean del agrado y atención de los usuarios y barberos para lograr los objetivos de ventas, y posicionamiento en la mente de los posibles consumidores.

5.3.2 Posicionamiento

Daily Cut Barber incluirá una estrategia de posicionamiento de la marca basada en beneficios, la cual mostrará a su mercado meta lo favorable a lo que pueden acceder con los atributos que ofrece el servicio propuesto (Kotler & Armstrong, 2013). Asimismo, los usuarios obtendrán la comodidad y confianza de estar en su hogar, ahorrando tiempo y velando por su seguridad. La atención de Daily Cut Barber estará a cargo por barberos profesionales con experiencia comprobada, la misma que estará al alcance de todos los usuarios en su sitio web y aplicación móvil.

Relativo a la competencia

La competencia que actualmente se encuentra brindando el servicio de barbería a domicilio en Lima Metropolitana, abarca principalmente a 3 negocios que tienen el nombre de: Starman Barber, Rellinaldo Casso e In House Barber; las cuales tienen el rol de atención masiva con relación a servicios de peluquería y barbería a varones desde niños, jóvenes y adultos; en ellos se incluye corte de cabello, barba, tintura, alisados, peinados, etc. Asimismo, las zonas de cobertura abarcan distintos distritos entre Lima Norte, Sur, Este, Centro y Lima moderna.

Por otro lado, Daily Cut Barber se posicionará brindando un servicio de peluquería y barbería a domicilio diferenciado; especializándose únicamente en todos los tipos de corte de cabello para los segmentos elegidos, y otros servicios como barba, mascarillas; a clientes usuarios de los distritos de Lima moderna.

Acciones por tomar

Dirigido a clientes usuarios:

- Crear un catálogo con los mejores cortes y diseños, el cual el usuario podrá descargarlo por la web y app para solicitar el servicio.
- Descuentos y promociones por fechas importantes como día del padre, fiestas patrias, fiestas de fin de año, día del hombre, etc.
- Los usuarios recibirán una atención personalizada, brindada por un barbero que cumplirá con los protocolos de bioseguridad e identificado con fotocheck y vestimenta en representación de Daily Cut Barber.
- Trayecto a domicilio gratuito

Dirigido a clientes barberos:

- Brindar capacitaciones grupales de forma semestral a los barberos, para incrementar sus capacidades respecto a la asesoría de imagen y tendencias en la moda; de esta forma especializarlos y contar con los barberos mejor potenciados.
- Brindar a los barberos la posibilidad de acceder a un alto porcentaje de ingresos, superiores a los obtenidos como dependientes.
- Se pondrá al alcance la plataforma móvil de Daily Cut Barber, donde cada barbero podrá visualizar de forma individual los ingresos obtenidos, calificación de los servicios brindados, y recibir feedback para su mejora profesional.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

Daily Cut Barber se enfocará en la satisfacción del usuario al ser atendido en la comodidad de su hogar, accediendo a los distintos servicios de corte de cabello y barbería a través de un aplicativo móvil de fácil uso, en el cual podrá navegar y seleccionar al barbero de su preferencia de acuerdo con el perfil y características que serán visibles en

la app. Por otro lado, brindar a los barberos un nuevo medio de ingresos, trabajar cerca a su hogar y la posibilidad de crecer profesionalmente.

Los servicios que se brindarán son:

- Corte de cabello
- Corte de cabello con diseño de revista o libre
- Afeitado de barba
- Mascarillas

En nuestra estrategia de postventa se informará al usuario mediante mensajes; tales como recomendaciones para el cuidado personal, novedosos cortes de cabello y descuentos frecuentes. Adicionalmente, poder agendar al usuario un cronograma de servicio mensual para estar más relacionados con ellos.

5.4.2 Diseño de producto / servicio

Daily Cut Barber es un servicio que busca satisfacer la necesidad de usuarios varones, desde niños hasta adultos mayores, que visitan una peluquería o barbería, pero esperan ser atendidos o necesitan parte de su tiempo para ir a un centro estético. Por ello, se ofrecerá un servicio de estética para hombres, el cual se brindará desde la comodidad de su domicilio u oficina. Asimismo, les ofrecemos una experiencia personalizada, sin invertir tiempo adicional y práctica mediante el uso del APP.

El logotipo de la empresa ha sido diseñado con un modelo de letras mayúsculas, un marco con diseño relacionado al servicio y un fondo negro, con el objetivo de enfatizar elegancia, lujo y bienestar de nuestro servicio.

Figura 38

Logotipo de Daily cut Barber.



Fuente: elaboración propia

Figura 39

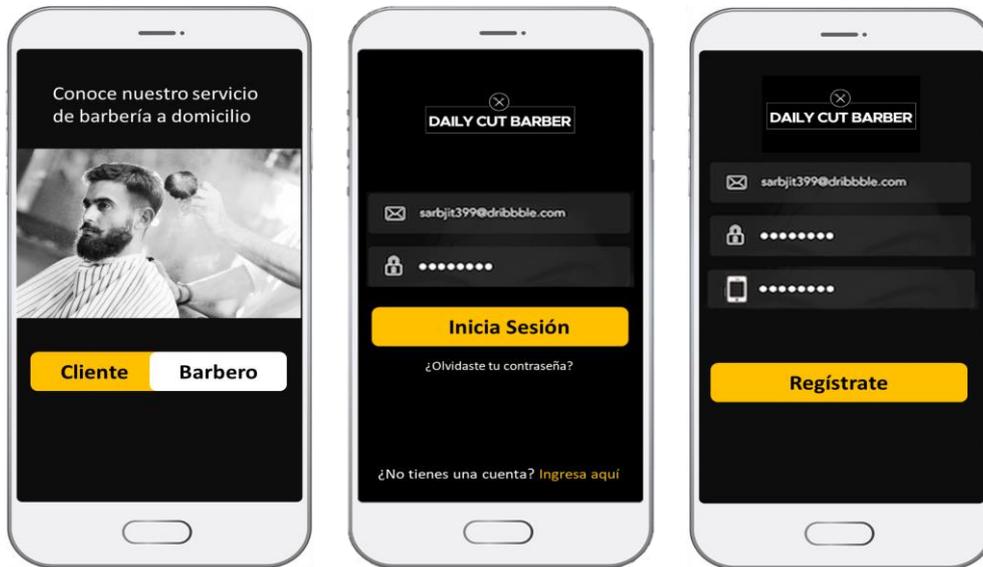
Infografía del aplicativo Daily Cut Barber.



Fuente: elaboración propia

Figura 40

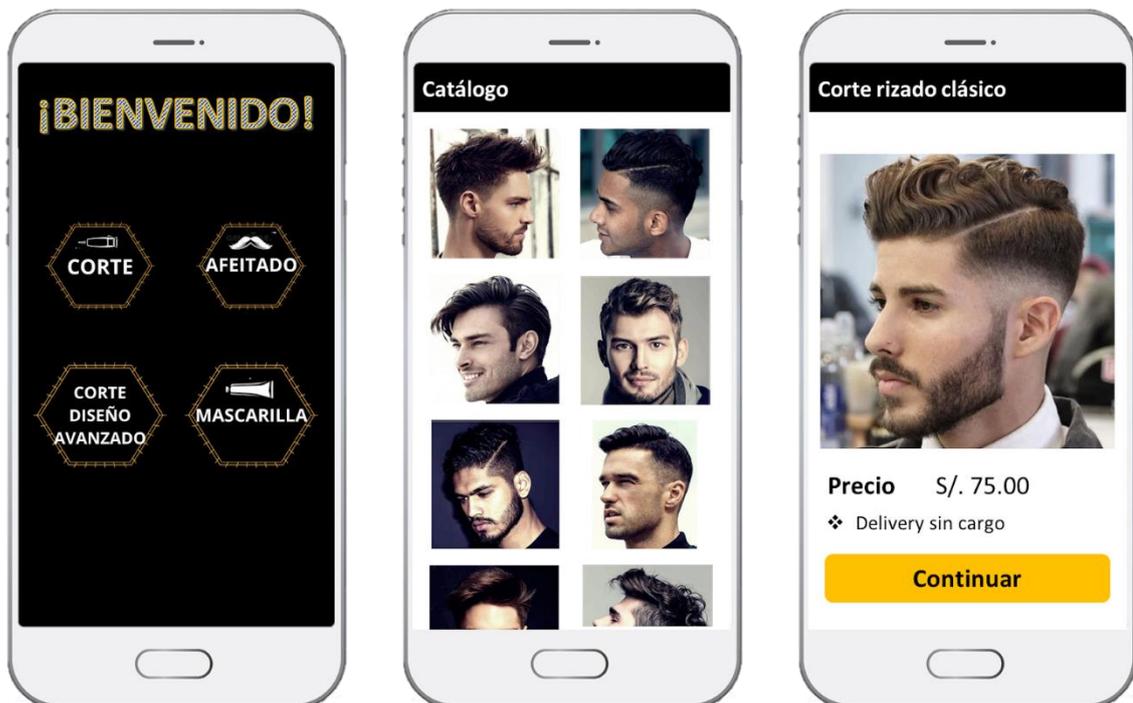
Bosquejo del aplicativo para el registro gratis del segmento clientes.



Fuente: elaboración propia

Figura 41

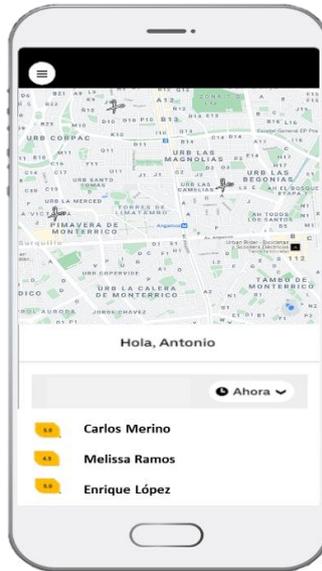
Bosquejo del aplicativo para la búsqueda de servicios.



Fuente: elaboración propia

Figura 42

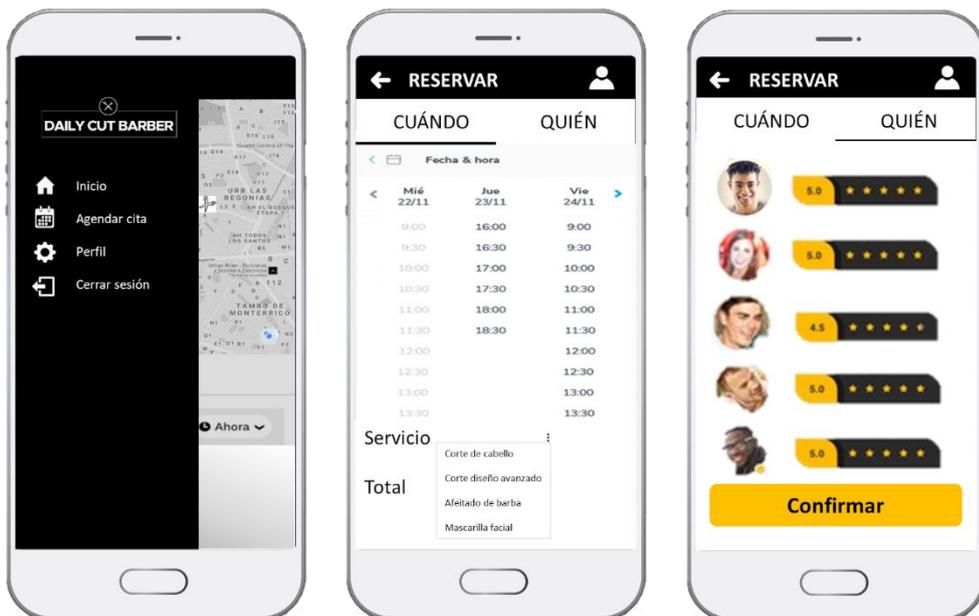
Bosquejo del aplicativo de la ubicación del cliente y búsqueda



Fuente: elaboración propia

Figura 43

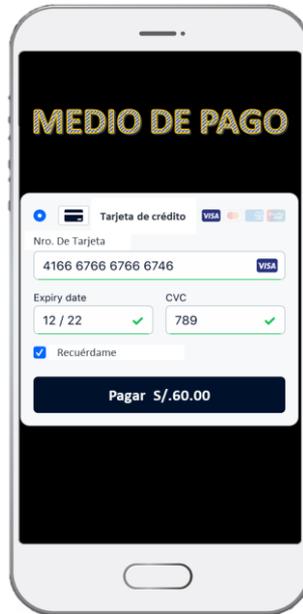
Bosquejo del aplicativo para agendar una cita



Fuente: elaboración propia

Figura 44

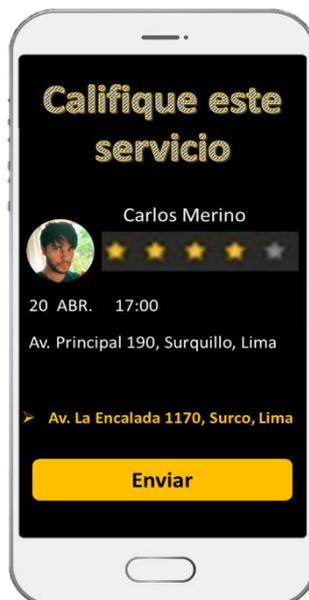
Bosquejo del aplicativo para medio de pago



Fuente: elaboración propia

Figura 45

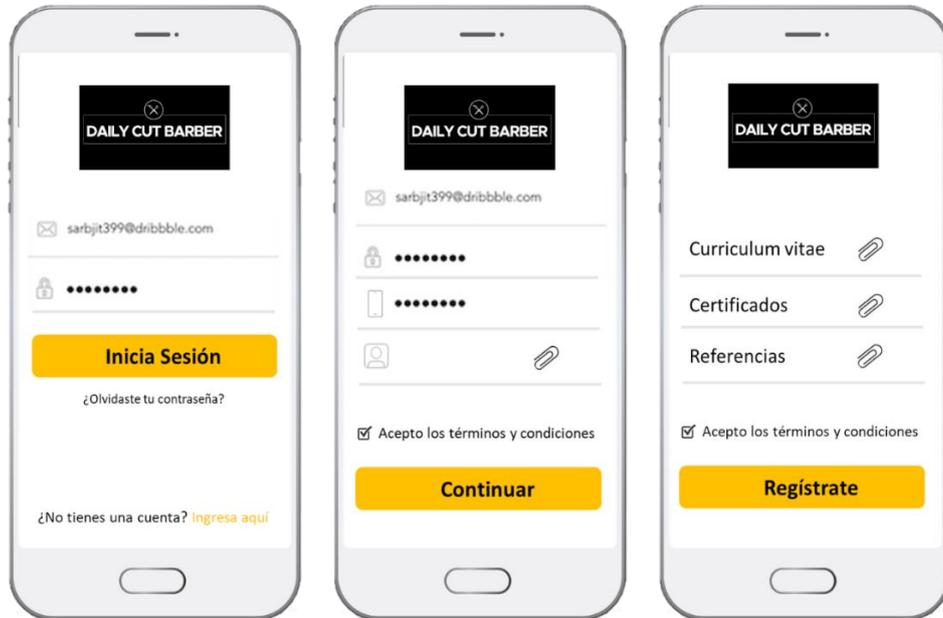
Bosquejo del aplicativo para la calificación del servicio



Fuente: elaboración propia

Figura 46

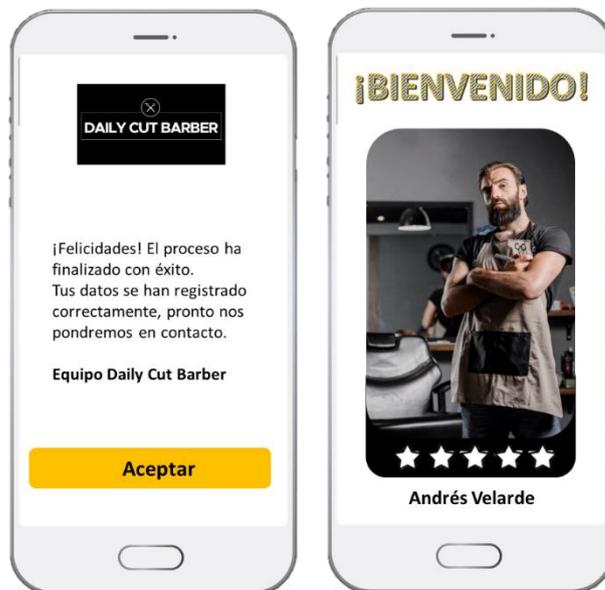
Bosquejo del aplicativo para el registro gratis del segmento barberos.



Fuente: elaboración propia

Figura 47

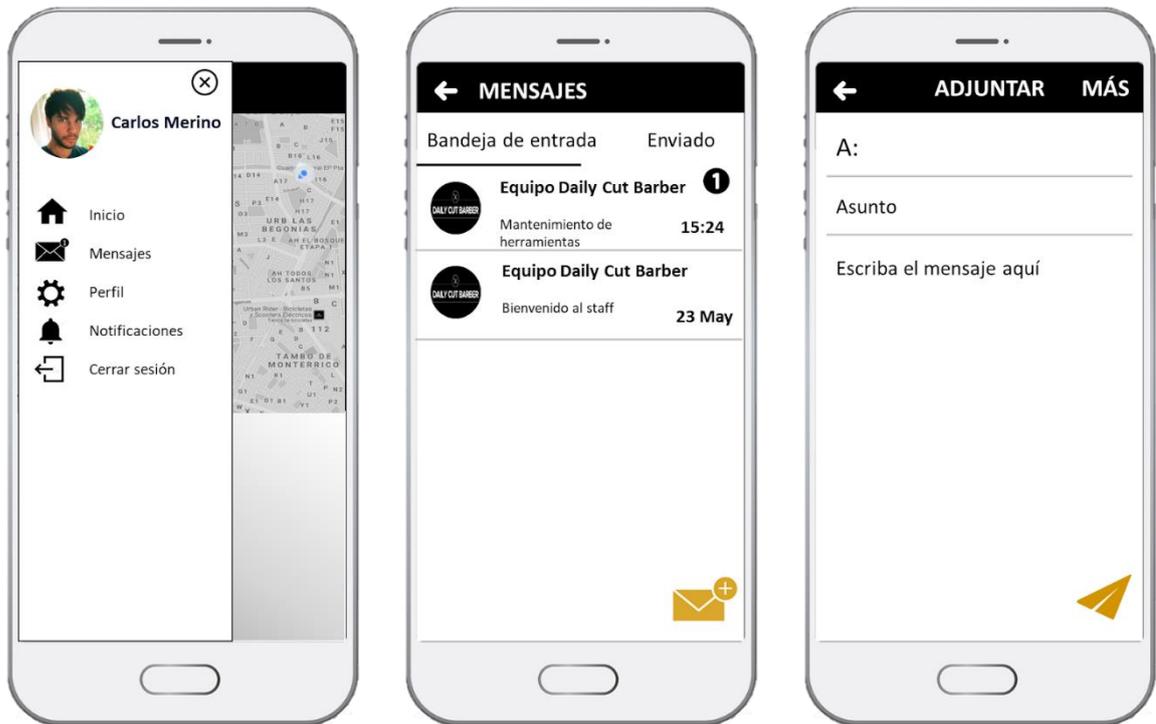
Bosquejo del aplicativo para completar el registro de los barberos.



Fuente: elaboración propia

Figura 48

Bosquejo del aplicativo para completar el registro de los barberos.



Fuente: elaboración propia

5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Para determinar los precios que le designaremos a los distintos servicios que se van a ofrecer, se ha decidido manejar precios en base al mercado y la competencia, es por eso que vamos a tomar como referencia al negocio “STARMAN BARBER” al cual lo tenemos como un competidor directo según el análisis de Porter, actualmente este competidor se dedica a ofrecer servicio de barbería a domicilio y los precios que manejan son factibles para el mercado, en base a ello estamos colocando precios competitivos para hacerle frente a la competencia con el fin de cumplir con los objetivos plasmados en el planeamiento de marketing, estamos designando precios en base a la calidad del servicio que se ofrecerá al cliente por lo tanto se les brinda una plataforma rápida y sencilla, visualizar el perfil y experiencia del barbero, agendar el servicio para una fecha libre, ser atendidos manera segura contando con todos los protocolos necesarios, agendar un cronograma de corte mensual, obtener descuentos, mantener comunicación con los

clientes, y por último atender dudas y reclamos. El costo del servicio será cobrado por la empresa y se va a manejar un margen único que es 40% por cada servicio que realizado, se determina este porcentaje según lo obtenido en las entrevistas realizadas a los barberos que el porcentaje por servicio oscila entre 40 a 60% a favor de ellos, se puede corroborar esta información en los anexos 6 y 7.

Ejemplo: Corte de cabello convencional = S/ 65.00 *40% = **S/ 26**

“Cabe mencionar que los precios que se visualizan en la figura 49 ya incluyen el costo de delivery.”

El usuario puede pagar el costo del servicio mediante:

- Tarjeta de Crédito
- Tarjeta Débito

Vamos a competir con las barberías que sean formales y que estén adaptando la atención a domicilio, tal como se indicó en el primer párrafo estamos determinando nuestros precios en base a la competencia, según lo investigado tenemos a “STARMAN BARBER” y es el tipo de rival en el mercado contra el que vamos a competir, es por ello por lo que estamos determinando un costo de servicio de 65 soles en el corte de cabello que es el servicio principal de nuestro negocio. En cuanto a la capacidad de producción lo que se plantea es iniciar con 12 barberos que tengan experiencia laboral y estudios que certifiquen su profesionalidad, para así iniciar los servicios que soliciten los clientes, de darse el caso que el mercado presente una demanda favorable, lo ideal será buscar más barberos para abastecer el mercado.

Figura 49

Precios de servicios en el mercado

SERVICIOS	DAILY CUT BARBER	STARMAN BARBER
<i>*Corte de cabello</i>	S/ 65.00	S/ 55.00
<i>*Corte de cabello diseño avanzado</i>	S/ 75.00	S/ 65.00
<i>*Afeitado de barba</i>	S/ 30.00	S/ 25.00
<i>*Mascarilla facial</i>	S/ 25.00	S/ 20.00

Fuente: Starman Barber, 2021, <https://www.starmanbarber.com/>

Elaboración propia.

5.4.4 Estrategia comunicacional

Daily Cut Barber tiene como estrategia conseguir usuarios con elevado porcentaje de recompra. Asimismo, desarrollar bases de datos de potenciales clientes para hacerles seguimiento que incluyen recordatorios, promociones y beneficios.

En nuestra base de datos analizaremos gustos y preferencias de cada cliente, preferencias con sus horarios y tendencias para mejorar la comunicación con cada cliente y ofrecer una atención exclusiva.

Marketing Digital

Se promoverá un Marketing online que inicialmente irá basado en la publicidad por redes sociales destacando los beneficios de esta nueva marca tanto para los barberos como para los usuarios. Las acciones por realizar son las siguientes:

- Creación de redes sociales (Facebook e Instagram).
- Creación de contenido para cada segmento.
- Difundir el Sitio Web, correo y WhatsApp corporativo. (Véase en el anexo 4)
- Publicaciones de servicios brindados (fotos, testimonios y videos).
- Influencers

Para el uso de Influencers hemos investigado acerca de los costos e Influencers que realizan promociones en sus respectivas plataformas.

Según el portal de noticias Mercado Negro, "4 de cada 10 usuarios de Facebook fueron motivados por Influencers para comprar un producto", esta estadística nos muestra la importancia de estos personajes en las redes sociales y como impulsan el crecimiento de

las marcas. Y es que con sus videos promocionales, motivan a los consumidores a comprar. Es por ello, que las empresas están incluyendo más seguido el marketing digital dentro de sus estrategias.

A continuación en la tabla 13 se muestra los distintos precios por promoción.

Tabla 13

Costos de Influencers en mercado peruano

Costos de Influencers en mercado peruano		
Categoría	Precio dólares	Q seguidores
Micro Influencers:	30 - 50	Menos de 50k seguidores
Influencers:	250	Entre 50k y 100k seguidores
	500 - 1000	Entre 100k y 250k seguidores
	1000 - 5000	Más de 250k seguidores
	10000	Más de 1m seguidores

Fuente: Mercado Negro, 2019. <https://www.mercadonegro.pe/noticias/>

Elaboración propia

5.4.5 Estrategia de distribución

Los canales de distribución son el conjunto de agencias e instituciones que realizan todas las actividades requeridas para vincular a los fabricantes con los clientes, logrando el acceso y uso de los bienes o servicios al cliente. (Green & Keegan, 2009).

La distribución de Daily Cut Barber será mediante el canal directo, el cual se caracteriza porque la empresa utiliza canales para poner los productos en las manos de las personas para su uso. Por ello, la app sirve como un medio para la entrega del servicio a domicilio que se realizará por parte de los barberos(as), los cuales se presentarán con su identificación y mandil con el logo de Daily Cut Barber. Sobre las plataformas de distribución digital, el aplicativo móvil estará disponible en Google Play Store y App Store.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Proyección de la demanda

Referente a la proyección de la demanda, hemos analizado que tenemos un mercado operativo de 706 812 personas según los diferentes filtros aplicado en nuestro Mercado Operativo SOM, lo cual es favorable para seguir con el negocio, ya que si aplicamos una buena estrategia de marketing y ofrecemos un servicio de calidad que agrade al cliente podremos ir ganando clientela rápidamente. Asimismo, del total de nuestro mercado operativo estamos planteando llegar atender a un 3% de este que serían 21,204 personas que también es una buena cifra para el negocio.

Para atender los servicios que se demandan en Daily Cut Barber se iniciará con 12 barberos, que a su vez irán aumentando de 2 en 2 cada mes a medida que la demanda de servicios crece.

Para la proyección de los siguientes años según el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) espera un crecimiento dentro del perfil conservador al que pertenece el mercado peruano que varía entre 2.6% y uno optimista de 3.2%, por lo tanto se está determinando un crecimiento anual de 3% para el año 2, de igual manera para los siguientes años 3 y 4 se considera un incremento de las ventas en 6% y 9% respectivamente. Finalmente, teniendo un mercado más estable y haber ganado posicionamiento se está proyectando 12% de crecimiento en la demanda para el año 5.

En las tablas 14 y 15 se observa un pronóstico de servicios en dos meses importantes para proyectar la demanda del primer año de Daily Cut Barber, en donde se muestra cifras máximas de servicios diarios los fines de semana. Estos pronósticos nos ayudan a determinar que se iniciará con 12 barberos ante la incertidumbre de demanda por horas.

Tabla 14

Pronóstico de servicios para enero

Mes Enero	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total semana	Total mensual
1. Corte de cabello	4	5	5	6	8	10	10	48	192
2. Corte de cabello con diseño avanzado	2	2	2	3	5	7	7	28	112
3. Afeitado de barba	1	2	3	2	3	4	4	19	76
4. Mascarilla facial	1	1	1	2	3	3	3	14	56
Total diario	8	10	11	13	19	24	24	109	436

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15*Pronóstico de servicios a partir de junio*

Mes Junio	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total semana	Total mensual
1. Corte de cabello	6	7	8	11	14	16	15	77	308
2. Corte de cabello con diseño avanzado	3	3	4	8	8	10	10	46	184
3. Afeitado de barba	2	3	3	4	5	7	7	31	124
4. Mascarilla facial	1	2	3	3	3	5	4	21	84
Total diario	12	15	18	26	30	38	36	175	700

Fuente: Elaboración propia.

Luego, en la tabla 16 se muestra la proyección de la demanda en el año 1, donde se ha considerado un aumento del 10% de los servicios hasta el mes de junio, después un aumento del 15% hasta el mes de diciembre.

Tabla 16*Pronóstico de servicios a partir de junio*

Proyección de la demanda	Mercado Operativo			Crecimiento anual (%)													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Corte de cabello	192	211	232	256	281	308	354	407	468	539	619	712	4581	4718	5001	5451	6106
2. Corte diseños avanzado	112	123	136	149	164	184	212	243	280	322	370	426	2720	2802	2970	3237	3625
3. Afeitado de barba	76	84	92	101	111	124	143	164	189	217	249	287	1836	1891	2005	2185	2448
4. Mascarilla facial	56	62	68	75	82	84	97	111	128	147	169	194	1271	1310	1388	1513	1695
Total	436	480	528	580	638	700	805	926	1065	1224	1408	1619	10409	10721	11257	12045	13129

Fuente: Elaboración propia.

Plan de ventas

Según Kotler & Keller (2016), el pronóstico de ventas es la base para el presupuesto y para planear las diferentes operaciones a corto plazo.

Para elaborar nuestro plan de ventas, hemos considerado un crecimiento de 2% en el precio de los servicios, ya que el aumento en los precios de los servicios de salones de peluquería y establecimientos de cuidado personal en los últimos doce meses, a diciembre del 2019, es 2.4% según datos del INEI (2019).

Tabla 17

Proyección de precios

Proyección de Precios						
Nro.	Servicios	Precio de Venta				
		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
1	Corte de cabello	S/65.0	S/66.3	S/67.6	S/69.0	S/70.4
2	Corte de cabello con diseño avanzado	S/75.0	S/76.5	S/78.0	S/79.6	S/81.2
3	Afeitado de barba	S/30.0	S/30.6	S/31.2	S/31.8	S/32.5
4	Mascarilla facial	S/25.0	S/25.5	S/26.0	S/26.5	S/27.1

Fuente: Elaboración propia. *Nota.* Datos expresados en soles.

A continuación se presenta en la tabla 18 la proyección de ventas anuales para cinco años. Se ha considerado la cantidad de servicios según la proyección de la demanda, el precio proyectado para cada servicio y año, y se optó por un costo de venta del 60%, este porcentaje se le otorga al estilista por brindar el servicio e incluye el traslado del barbero hacia el domicilio del cliente usuario.

Tabla 18

Proyección de venta anual

Proyección de ventas anuales							
Nro.	Servicios		Expresado en soles				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Corte de cabello	Servicios	4581	4718	5001	5451	6106
		Precio	65	66	68	69	70
		Venta	297749	312815	338216	376028	429575
		Utilidad (40%)	119100	125126	135286	150411	171830
2	Corte de cabello con diseños avanzados	Servicios	2720	2802	2970	3237	3625
		Precio	75	77	78	80	81
		Venta	204005	214327	231731	257638	294326
		Utilidad (40%)	81602	85731	92692	103055	117730
3	Afeitado de barba	Servicios	1836	1891	2005	2185	2448
		Precio	30	31	31	32	32
		Venta	55088	57876	62575	69571	79478
		Utilidad (40%)	22035	23150	25030	27828	31791
4	Mascarilla facial	Servicios	1271	1310	1388	1513	1695
		Precio	25	26	26	27	27
		Venta	31787	33396	36108	40144	45861
		Utilidad (40%)	12715	13358	14443	16058	18344
Venta Total			235452	247366	267452	297353	339696

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla 19 se muestra la proyección por meses respecto al precio por servicio, al incremento de la cantidad de servicios, y la utilidad que obtiene Daily Cut Barber que es de 40% por servicio.

Tabla 19

Proyección de venta mensual año 1

Proyección de ventas mensuales en el año 1														
Nro.	Servicios	Expresado en soles												
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Corte de cabello	Servicios	192	211	232	256	281	308	354	407	468	539	619	712
		Precio	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
		Venta	12480	13728	15101	16611	18272	20020	23023	26476	30448	35015	40267	46307
		Utilidad (40%)	4992	5491	6040	6644	7309	8008	9209	10591	12179	14006	16107	18523
2	Corte de cabello con diseños avanzados	Servicios	112	123	136	149	164	184	212	243	280	322	370	426
		Precio	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
		Venta	8400	9240	10164	11180	12298	13800	15870	18250.5	20988	24136	27757	31920
		Utilidad (40%)	3360	3696	4066	4472	4919	5520	6348	7300	8395	9655	11103	12768
3	Afeitado de barba	Servicios	76	84	92	101	111	124	143	164	189	217	249	287
		Precio	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Venta	2280	2508	2759	3035	3338	3720	4278	4920	5658	6506	7482	8605
		Utilidad (40%)	912	1003.2	1103.52	1213.872	1335.2592	1488	1711.2	1967.88	2263.062	2602.5213	2992.8995	3441.83442
4	Mascarilla facial	Servicios	56	62	68	75	82	84	97	111	128	147	169	194
		Precio	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
		Venta	1400	1540	1694	1863	2050	2100	2415	2777	3194	3673	4224	4857
		Utilidad (40%)	560	616	678	745	820	840	966	1111	1278	1469	1690	1943
Venta Total			9824	10806	11887	13076	14383	15856	18234	20970	24115	27732	31892	36676

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar la proyección de ventas, hemos considerado que cada barbero(a) realizará en promedio 2 servicios diarios, tomando en cuenta el tiempo de desplazamiento hacia la ubicación del cliente.

Asimismo, en la tabla 19 se observa la cantidad de barberos por mes para el año 1, en donde se iniciará con 12 barberos, basadas en las solicitudes recibidas en el experimento Landing Page, la cual tuvo una duración de 6 días con una conversión de 23% y 7 solicitudes. Por ese lado, se irán añadiendo 2 barberos más mensualmente como parte del proceso de selección, debido a que la campaña publicitaria de marketing iniciará en el 2do mes operativo y tendrá una duración de 30 días; por lo tanto tendrá acceso a más visualizaciones y solicitudes de barberos. Finalmente, Daily Cut Barber analizará la demanda del año 1 para determinar el aumento de los barberos, ya que se necesita captar cierta cantidad de barberos(as) para satisfacer la posible demanda de los siguientes años.

5.6 Presupuesto de Marketing

Presupuesto mensual de Marketing de Daily Cut Barber:

A partir de la estrategia de comunicación y posicionamiento planteados, se realizó un presupuesto mensual de marketing para el primer año. Primero se requerirá los servicios profesionales de una Agencia de Marketing digital externa, quien se encargará desde el primer mes pre-operativo de crear contenido interdiario y campañas publicitarias en las redes sociales, será el soporte de la página web y será remunerado con el monto de S/800 al mes; según la Agencia de Marketing Mescalina Clics (2021) que ofrece el servicio en su plan Premium. Asimismo, se invertirá S/500 desde el segundo mes preoperativo por campaña publicitaria mensual en redes sociales para llegar a un público objetivo entre barberos y usuarios de 1000 a 3000 personas por día; así también en los tres primeros

meses de introducción se hará doble campaña, al igual que en diciembre por fiestas; dato simulado en Facebook Ads visualizado (ver anexo 3).

Segundo, en el primer mes pre-operativo para tener el acceso con la aplicación móvil de Daily Cut Barber, se adquirirá la licencia de Google Play Store con un pago único de \$/25, así como la licencia de App Store por \$/100 anual aplicado al tipo de cambio de S/3.65, y el pago por dominio de la página web de S/100 por año respecto al tarifario del proveedor de la web.

Tercero, se contará con los servicios de un influencer hombre de aproximadamente 100 mil seguidores, según la tabla 12 con un costo no mayor a \$500 (tipo de cambio aprox. S/3.65); quien brindará información y beneficios de la app de Daily Cut barber mediante sus redes sociales. Como estrategia de introducción se empleará en los dos primeros meses operativos para abarcar un público más amplio, realzar la marca, y estar en concordancia con las campañas publicitarias de las redes sociales.

Tabla 20*Presupuesto mensual de Marketing*

Proyección de Presupuesto de Marketing															
Concepto	1er mes pre-operativo	2do mes pre-operativo	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Totales
Agencia de Marketing digital	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	11,200
Facebook & Instagram Ads (30 c/u)	0	1,000	1,000	1,000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	1,000	8,500
Dominio Página Web	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	200
Influencers	0	0	1,825	1,825	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,650
Licencia Google Play Store	91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	91
Licencia App Store	365	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	365	0	730
Totales	1,356	1,800	3,625	3,625	1,300	1,765	1,800	24,371							

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente en la tabla 20 se observa que se necesita S/24,371 para llevar a cabo el plan de marketing planteado para el primer año incluido los meses pre-operativos.

Presupuesto anual de Marketing de Daily Cut Barber

De acuerdo con los datos proyectados para el primer año, se optó por un incremento del 5% anual respecto al año anterior para los servicios de la Agencia de Marketing digital; ya sea para aumentar voluntariamente la remuneración o por volatilidades del mercado.

Por otro lado, se programó un aumento del 1% de inversión respecto al año anterior en Facebook e Instagram Ads, con relación a las campañas publicitarias pagadas desde el año 2 al año 5, buscando mantener las campañas mensuales; y duplicarlas 3 veces por año.

Asimismo, no existirá inversión de Influencers en los siguientes años, dado que se tomará como estrategia de introducción en el primer año, y a partir de ello se espera tener más reconocimiento por el público en los siguientes años, y optar por novedosas formas de publicidad para atraer a clientes nuevos.

Por último, se mantendrá el costo de S/100 anual por dominio de la página web, y licencia anual de App Store equivalente a S/365 al tipo de cambio.

A continuación, en la tabla 21 se muestra la proyección total en soles por los cinco años:

Tabla 21

Presupuesto anual de Marketing

Proyección Anual de Marketing					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agencia de Marketing digital	9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
Facebook & Instagram Ads	7,500	7,575	7,651	7,727	7,805
Dominio Página Web	100	100	100	100	100
Influencers	3,650	0	0	0	0
Licencia Google Play Store	91	0	0	0	0
Licencia App Store	365	365	365	365	365
Totales	21,306	18,120	18,700	19,305	19,938

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión la tabla 21 muestra que para el presupuesto del 2do año disminuirá un 15% de la inversión del año 1, lo cual explica una reducción de costos para el proyecto, principalmente debido al gasto de Influencers.

6 PLAN DE OPERACIONES

En nuestro plan de operaciones desarrollaremos y comentaremos acerca de todas las actividades que conformen el funcionamiento de nuestra empresa, teniendo en cuenta aspectos técnicos relacionados con el servicio que ofrecemos.

Según los autores Heyzer y Render:

“La AO es una de las tres funciones principales de cualquier organización y se relaciona integralmente con el resto de las funciones empresariales. Todas las organizaciones comercializan (venden), financian (contabilizan) y producen (operan), y es importante saber cómo funciona la actividad de AO. Por lo tanto, estudiamos cómo se organizan las personas para efectuar la tarea productiva” (2009).

6.1 Políticas Operacionales

6.1.1 Calidad

DAILY CUT BARBER tiene el compromiso de brindar a sus clientes un servicio diferenciado de corte de cabello a domicilio, con el fin de satisfacer las expectativas y necesidades de los usuarios, para ello nos enfocaremos en dos elementos claves: personal calificado que cuente con estudios y tiempo de experiencia en el rubro de barbería, y por otro lado el uso amigable del aplicativo móvil para que el cliente pueda solicitar sus servicios de manera fácil y segura. Asimismo, para evaluar el desempeño de los barberos se contará con una encuesta virtual en la que el cliente le otorgará una puntuación según lo percibido en el servicio, esta encuesta será de ayuda para el negocio ya que se podrá brindar el feedback necesario para que el barbero mejore en dichos aspectos y mejore su perfil en el aplicativo.

Para poder lograr este propósito será fundamental realizar las siguientes actividades:

- Cumplir con los protocolos de bioseguridad, los barberos(as) deberán portar mascarillas antes, durante y después de brindar el servicio.

- Respecto a la demora o desatención de un servicio ya pagado por el cliente, se propone dos alternativas de solución: reembolso de su dinero al cliente (dentro de las 24hrs) o reagendar la cita para otro horario o fecha.
- Determinar oportunas relaciones entre usuarios y barberos, generando un espacio de confianza y seguridad entre ambas partes, y bajo la responsabilidad del personal de brindar una adecuada atención y con igualdad de trato.
- Para evaluar el nivel de satisfacción del cliente hacia el servicio, al finalizar el servicio el cliente tendrá 24 horas para poder calificar la atención recibida en el que se evaluarán criterios como: puntualidad del barbero, interacción del barbero hacia cliente, entre otros.
- Cumplir con las normas de horario de emergencia establecidas por el gobierno.
- Utilizar productos y materiales de barbería, que cumplan con garantizar la calidad del servicio solicitado.
- Brindar capacitaciones eventuales a los barberos para complementar sus habilidades, y afianzar la calidad de servicio a brindar a los usuarios.
- Atender los reclamos y/o observaciones de los clientes, respecto a la atención o calidad de nuestro servicio en un plazo no mayor de 24 horas.

6.1.2 Procesos

DAILY CUT BARBER garantizara no solo calidad en su servicio sino también el desarrollo previo y el post servicio. De esta manera, nos enfocaremos en brindar una experiencia agradable y fidelización no solo por el servicio sino también por la calidad de estos. Esta calidad incluirá un correcto perfil de profesionales, evaluaciones que marcaran sus habilidades profesionales y de relación a fin de garantizar un producto bueno en su totalidad.

- Para reclutar a los barberos se realizarán campañas de marketing a través de redes sociales y página web en el que el barbero podrá dejar su solicitud y luego de ello, llevará a cabo una entrevista con el equipo de trabajo para determinar si es apto para incorporarlo en el negocio.
- El proceso de reclutamiento evaluará: distancia de lugar de residencia al área de trabajo, experiencia en el rubro, calidad de instrumentos propios, nivel de comunicación, empatía, destreza y presentación personal.
- Los test psicológicos a usar serán: EEHSA (escala de evaluación de habilidades sociales), Test de habilidades psicolingüísticas (ITPA). Las destrezas y habilidades del rubro serán medidas por el personal a cargo de la evaluación con la realización del mismo y la revisión del CV adjunto.
- Mejorar todos los procesos de Daily Cut Barber, a través de indicadores de gestión que permitan medir el rendimiento de los procesos y facilitar la mejora continua en la empresa.
- Daily Cut Barber supervisará el estado de los materiales de barbería cada semestre; los barberos compartirán la información mediante una foto o comprobante del mantenimiento realizado a través de nuestro correo electrónico.
- Gestionar el mantenimiento constante del App, tomando en cuenta los requerimientos de los usuarios ingresados en la plataforma de Play Store y App Store.

6.1.3 Planificación

Daily cut Barber implementará políticas de planificación, las cuales servirán como base y soporte de los procesos a seguir, definiendo la metodología que realizará cada área con su respectivo encargado, y tomar decisiones adecuadas para ofrecer un servicio eficiente y esperado por los clientes. Asimismo, se establecerá los recursos a usar por los dos tipos de clientes (usuarios y barberos)

Por ello es necesario seguir las siguientes políticas planteadas:

- Programar y actualizar en el aplicativo móvil las citas solicitadas por usuarios, y cruzarlas con los horarios de los barberos para concretar el servicio.
- El asistente administrativo supervisará las quejas, consultas y la información del mantenimiento de implementos de barbería, fotos o comprobantes, adecuados para brindar la calidad del servicio por parte de los barberos(as).
- La agencia de marketing digital se encargará de mantener la cuenta de Facebook e Instagram activa con la intención de mantener activo el seguimiento de los clientes reels de vídeo, preciso promocionales.
- Se brindará 1 mandil y 1 capa a cada barbero que haya pasado el proceso de reclutamiento, en base a la proyección de barberos inscritos por mes.

6.1.4 Inventarios

Las políticas de inventario que se determinaron para Daily Cut Barber busca asegurar la cantidad necesaria de inventario para satisfacer la demanda; además, nuestro inventario estará conformado por barberos(as) que aprobaron el proceso de selección, pues son ellos los que brindarán los servicios de barbería. Asimismo, nuestras políticas se enfocan en brindar el servicio con implementos adecuados y controlar inventarios.

Las políticas de inventario son las siguientes:

- Para garantizar el servicio de calidad que ofrecemos, se determinará en los términos y condiciones del aplicativo un párrafo, en el cual compromete a los barberos(as) usar productos y materiales adecuados a los estándares de calidad.
- Controlar la entrada de los barberos(as) al sistema de la empresa, seleccionando a 2 barberos que pasaron el proceso de reclutamiento al mes.
- Se debe realizar inventario físico (materiales y equipos de oficina) semestralmente.

- Control interno de servicios a través de los datos obtenidos en la aplicación, que posteriormente serán transcritos a una plantilla interna.

6.2 Diseño de instalaciones

La localización de las instalaciones de Daily Cut Barber es importante para el desarrollo y crecimiento de la empresa. Por lo tanto, será necesario detectar los factores que determinen la ubicación adecuada para nuestras instalaciones.

6.2.1 Localización de las instalaciones

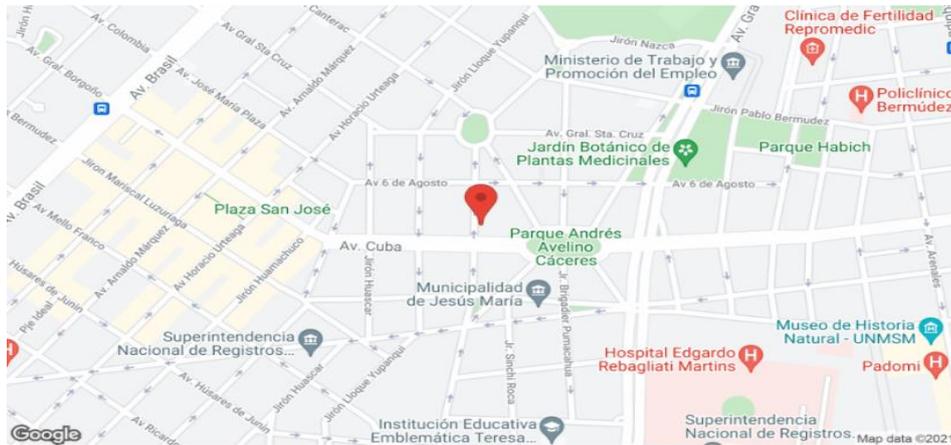
Considerando la ubicación de nuestro mercado objetivo, buscamos tres zonas de Lima Centro que se encuentren localizadas cerca a nuestros clientes y barberos(as); además, donde se pueda realizar el desarrollo de los procesos del negocio. No obstante, la evaluación del requerimiento de instalaciones se realizará antes del inicio de las operaciones comerciales.

- Jesús María

La oficina se ubica en la Avenida Cuba cuadra 9, en el quinto piso; tiene un área de 80 m² y se encuentra a la altura de la cuadra 13 del Jirón Pachacútec a pocos pasos del parque San Jose, del Mercado de Jesús María y a cinco minutos del centro comercial Real Plaza Salaverry. El costo de alquiler es de S/. 2,708 soles.

Figura 50

Mapa de ubicación de la oficina de Jesús María



Fuente: Urbania, 2020, <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-oficina-en-jesus-maria-lima-ascensor-60411717>

- Lince

La oficina se ubica en Paseo de la República, en el tercer piso; tiene un área de 80 m² y se encuentra entre las estaciones del Metropolitano, entre las Avenidas Canadá y México. El costo de alquiler es de S/. 1,800 soles.

Figura 51

Mapa de ubicación de la oficina de Lince



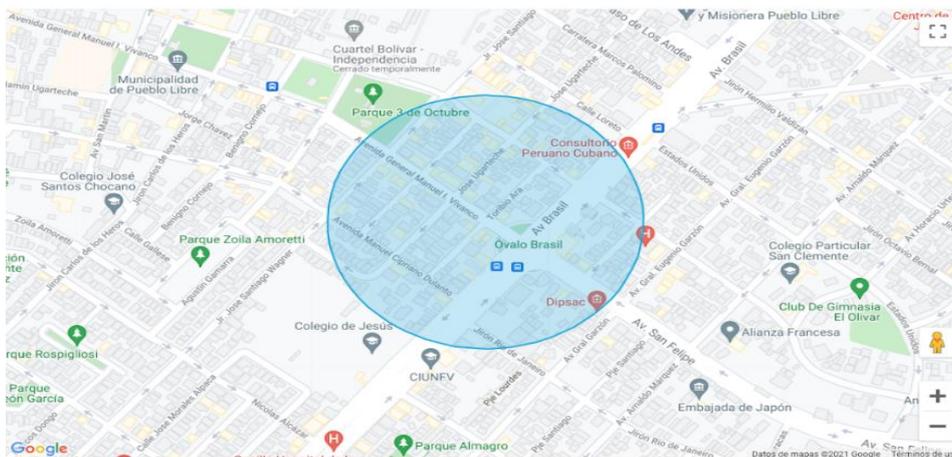
Fuente: Urbania, 2020, <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-oficina-en-s-n-lince-59405569>

- Pueblo libre

La oficina se ubica en la Avenida Toribio Ara, en el segundo piso; tiene un área de 90 m² y se ubica a metros del Ovalo Brasil y la Avenida General Manuel I. Vivanco. El costo de alquiler es de S/. 2,300 soles.

Figura 52

Mapa de ubicación de la oficina de Pueblo Libre



Fuente: Urbania, 2020, <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-oficina-en-s-n-lince-59405569>

Después de analizar todas las posibles alternativas para la localización de la oficina de nuestra oficina, procedemos a elegir la mejor opción, para este fin designaremos los siguientes puntajes:

Tabla 22*Indicadores de puntaje*

1	2	3	4	5
MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, hemos determinado los factores más relevantes para la localización de nuestra oficina; además, añadimos las ponderaciones de las alternativas, en donde cada una se promedió con los puntajes ya consignados. Los resultados señalan que la mejor opción para iniciar nuestras actividades administrativas es en el distrito de Lince, por ello, nuestra oficina se encontrará en este distrito.

Tabla 23*Ranking de factores de localización*

Factores de Localización	Ponderación	OF. JESUS MARIA		OF. LINCE		OF. PUEBLO LIBRE	
		Puntaje	Total	Puntaje	Total	Puntaje	Total
Zona accesible (medios de transporte)	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Seguridad en la zona	0.15	4	0.6	3	0.45	4	0.6
Costo de alquiler	0.3	2	0.6	5	1.5	3	0.9
Ubicación	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Distribución	0.15	4	0.6	3	0.45	4	0.6
	1		3		4		3.7

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

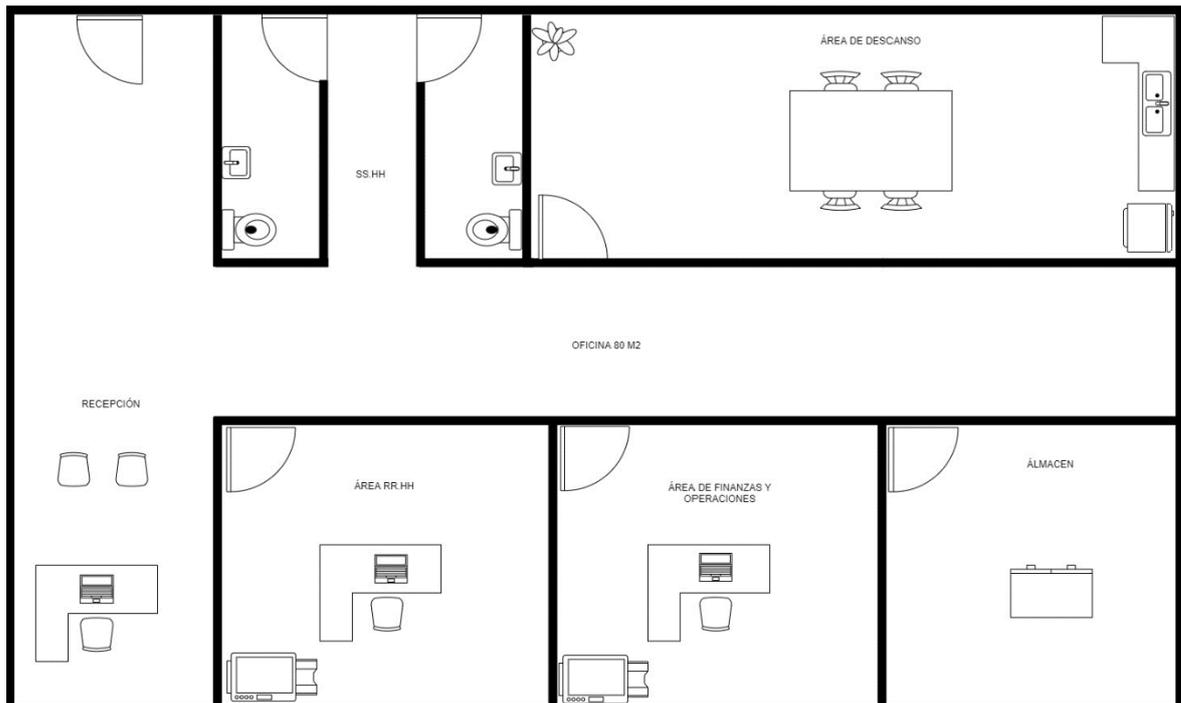
Daily Barber Cut contará con una oficina de 80 m² ubicada en el distrito de Lince con un costo de alquiler mensual de S/ 1,870.00 soles incluido mantenimiento. La oficina está distribuida de tal manera que nuestros colaboradores puedan desarrollar sus labores en un ambiente saludable y con buen clima laboral. El local contará con todos los requisitos y normativas establecidos por Defensa Civil. Asimismo, el aforo total es de 25 personas, pero se ha reducido a la mitad debido a las nuevas medidas de seguridad sobre el COVID-

19. Cuenta con un área de recepción, Área de Recursos Humanos, Área de Administración y Finanzas, almacén, área de descanso y servicios higiénicos.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Figura 53

Diseño de la distribución de instalaciones



Fuente: Elaboración propia

Recepción: Espacio que se utilizará como sala de espera. Contará con un escritorio para el asistente administrativo y dos sillas para clientes.

Área de recursos humanos: Ambiente donde estará ubicado el analista de recursos humanos.

Área de descanso: Espacio utilizado como comedor y área de descanso para los colaboradores.

Área de finanzas y operaciones: Área donde estará ubicado el despacho del jefe de finanzas y operaciones.

Almacén: Espacio pequeño utilizado para guardar útiles de oficina y archivos.

SS HH: Contará con baño para hombres y para mujeres.

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / Servicio

Daily Cut Barber es un aplicativo móvil para el sistema Android y sistema iOS, el alcance es Lima Metropolitana pero solo para el nivel socioeconómico “A” y “B” y el tipo de cliente para el que va dirigido el servicio es solo usuarios varones entre 13 y 55 años. Asimismo, el otro tipo de cliente y que a la vez permitirá llevar a cabo este negocio serán los barberos que se unan al equipo y atiendan los servicios demandados por los clientes usuarios.

A continuación se detalla los procedimientos de cada uno de los servicios ofrecidos por Daily Cut Barber que abarca principalmente el corte de cabello personalizado para los clientes usuarios, partiendo desde que el barbero llega al domicilio del usuario hasta

Corte de cabello:

Comprende un corte convencional como corte escolar, corte americano, rapado o militar que son los más frecuentes en varones dentro del segmento establecido.

1. Llegar al domicilio del usuario e ingresar aplicando el protocolo de bioseguridad de lavado de manos y desinfección de su vestuario con alcohol.
2. Proceder a colocarse el mandil, guantes y desinfectar con alcohol los implementos a utilizar.
3. Validar el tipo de servicio elegido por el usuario.
4. Indicar al usuario sentarse y colocarle la capa, para luego humedecer su cabello.
5. Realizar el corte solicitado.
6. Validar con el usuario si quedó conforme con el servicio brindado.
7. Quitar los restos de cabello y limpiar la superficie de residuos en una bolsa.

8. Finalmente, el usuario por medio del App califica el servicio en un rango de 0 a 5 estrellas, y/o ingresa observaciones adicionales.

Corte de cabello diseño avanzado:

Se ofrecerá una variedad de diseños avanzados modernos, ejecutivos; y a su vez diseños que el cliente solicite; gracias a que los barberos se encuentran a la vanguardia de la moda y siendo evaluados constantemente.

1. Llegar al domicilio del usuario e ingresar aplicando el protocolo de bioseguridad de lavado de manos y desinfección de su vestuario con alcohol.
2. Proceder a colocarse el mandil, guantes y desinfectar con alcohol los implementos a utilizar.
3. Validar el tipo de servicio elegido por el usuario o enviar el catálogo online para elegir el corte preferido.
4. Brindar especificaciones del corte y recomendaciones de acuerdo a las facciones del rostro para una satisfacción final.
5. Indicar al usuario sentarse y colocarle la capa, para luego humedecer su cabello.
6. Realizar el corte solicitado.
7. Validar con el usuario si quedó conforme con el servicio brindado.
8. Quitar los restos de cabello y limpiar la superficie de residuos en una bolsa.
9. Finalmente, el usuario por medio del App califica el servicio en un rango de 0 a 5 estrellas, y/o ingresa observaciones adicionales.

Afeitado de barba:

Daily Cut Barber ofrece este servicio juntamente con otros servicios, y también de forma individual; abarcando ampliamente su capacidad de diseño y estética para la satisfacción del cliente.

1. Llegar al domicilio del usuario e ingresar aplicando el protocolo de bioseguridad de lavado de manos y desinfección de su vestuario con alcohol.
2. Proceder a colocarse el mandil, guantes y desinfectar con alcohol los implementos a utilizar.
3. Validar el tipo de servicio elegido por el usuario y recibir detalles del tipo de afeitado que prefiere.
4. Indicar al usuario sentarse y colocarle la capa.
5. Realizar el afeitado
6. Validar con el usuario si quedó conforme con el servicio brindado.
7. Quitar los restos de cabello y limpiar la superficie de residuos en una bolsa.
8. Finalmente, el usuario por medio del App califica el servicio en un rango de 0 a 5 estrellas, y/o ingresa observaciones adicionales.

Mascarilla facial:

El servicio ofrecido incluye diversas técnicas de cuidado personal para los distintos tipos de pieles, y con los productos seleccionados por el cliente y recomendados por Daily cut Barber.

1. Llegar al domicilio del usuario e ingresar aplicando el protocolo de bioseguridad de lavado de manos y desinfección de su vestuario con alcohol.
2. Proceder a colocarse el mandil, guantes y desinfectar con alcohol los implementos a utilizar.

3. Validar el tipo de servicio elegido por el usuario. Teniendo en cuenta el tipo de piel; explicar los materiales a usar y el tiempo de demora.
4. Indicar al usuario sentarse y colocarle una toalla que cubra todo el cabello.
5. Limpiar la cara con algodón y agua tibia.
6. Aplicar la mascarilla suavemente con una brocha realizando movimientos circulares.
7. Dejar actuar entre 10 a 20 minutos, y retirar la mascarilla con agua tibia, y solicitar el enjuague de la cara con agua fría.
8. Validar con el usuario si quedó conforme con el servicio brindado.
9. Finalmente, se solicita al usuario por medio del App calificar el servicio en un rango de 0 a 5 estrellas, y/o ingresa observaciones adicionales.

6.4 Mapa de Procesos y PERT

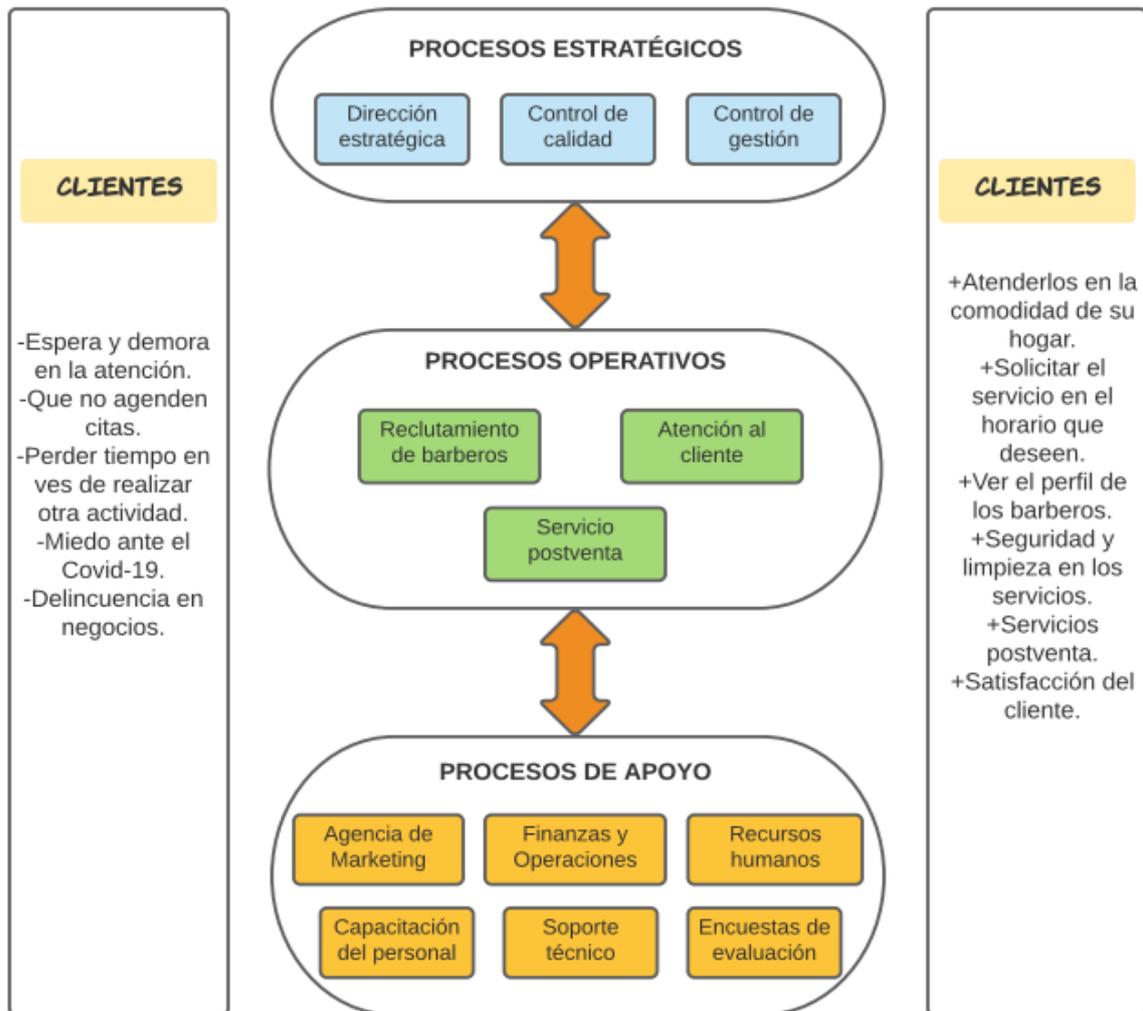
Mapa de procesos

El desarrollo del mapa de procesos de Daily cut barber abarca los tres tipos de procesos que necesita la organización. Por un lado se encuentran los Procesos Estratégicos, conformados por la alta dirección y encargados de la toma de decisiones, con el fin de obtener mejoras en la organización. Por otro lado, están los Procesos Operativos que está vinculado al servicio de barbería a brindar con una orientación a resultados y al servicio al cliente. Por último, el Proceso de Apoyo sirve de soporte para las áreas, por ejemplo ser un respaldo para marketing respecto a abarcar más público, o brindar soporte técnico y realizar mejoras en la aplicación.

A continuación, se muestra el diagrama desarrollado para Daily cut Barber:

Figura 54

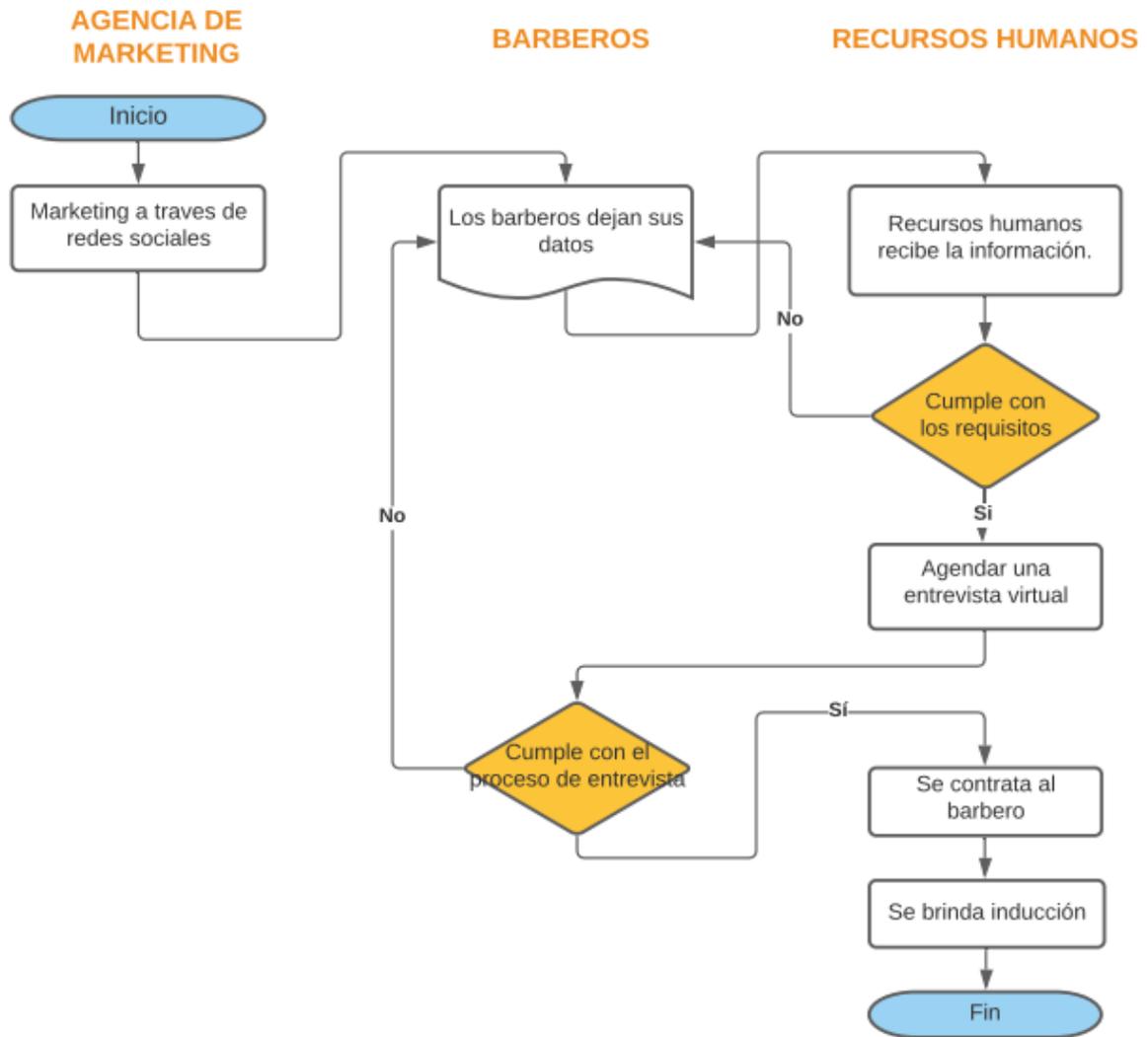
Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 55

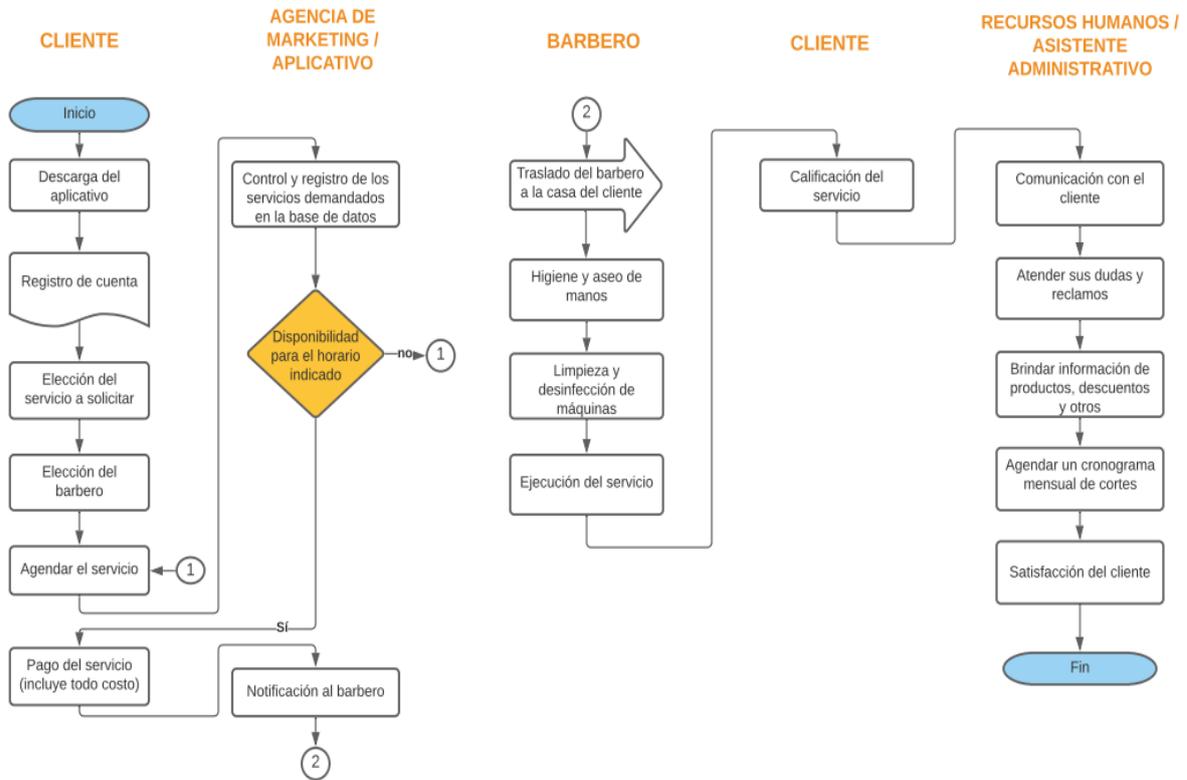
Flujograma de Reclutamiento de Barberos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 56

Flujograma de Atención al Cliente y Post Venta



Fuente: Elaboración propia.

DIAGRAMA PERT

Con relación al proceso de atención al cliente, se requiere establecer el tiempo estimado teniendo en cuenta el método de PERT donde se muestra los minutos que dura cada actividad en los diferentes tiempos (optimista, pesimista y tiempo probable), para finalmente hallar la ruta crítica con el tiempo total de duración.

Tabla 24

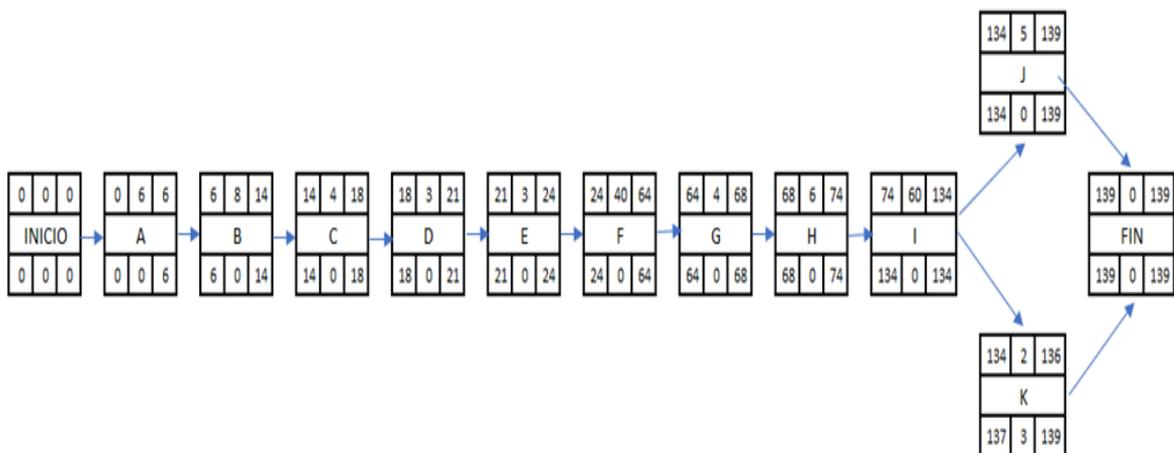
Pert de atención al cliente

ID	ACTIVIDAD	PRECEDENTES	TIEMPO OPTIMISTA (minutos)	TIEMPO PROBABLE (minutos)	TIEMPO PESIMISTA (minutos)	TIEMPO ESPERADO (minutos)
A	Descarga y registro del app "Daily Cut Barber"		3	6	9	6
B	Busqueda y elección del servicio a solicitar	A	5	8	11	8
C	Agendar el servicio	B	2	4	6	4
D	Pago del servicio	C	1	3	5	3
E	Notificación al barbero	D	1	3	5	3
F	Traslado del barbero a la casa del cliente	C, D, E	30	40	50	40
G	Higiene y aseo de manos	F	2	4	6	4
H	Limpieza y desinfección de máquinas	G	3	6	9	6
I	Ejecución del servicio	G, H	50	60	70	60
J	Fin del servicio, consejos y tips para el cuidado del cabello, entre otros	I	3	5	7	5
K	Calificación del servicio por el app	I	1	2	3	2
TOTAL			101	141	181	141

Fuente: Elaboración propia.

Figura 57

Ruta crítica de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

La ruta crítica es: A-B-C-D-E-F-G-H (139 minutos)

La ruta crítica está representada por el camino más largo para completar el servicio, en este proceso se observa una ruta crítica, cualquier retraso o holgura en estas actividades podrá afectar la duración del servicio.

6.5 Planeamiento de la Producción

El planeamiento de producción permite a Daily Barber tener completa vigilancia y control por sobre el desarrollo del negocio en todos sus ámbitos. La producción será tomada desde los aplicativos móviles, la agenda por cada barbero y los tipos de servicio así como la planeación en el tipo de servicio, vestimenta y tópicos de conversación. De esta manera el planeamiento servirá para cubrir la necesidad del mercado y nuestra orientación al servicio.

Este planteamiento considera la gestión de compras, calidad y los proveedores asociados a nuestro proyecto.

6.5.1 Gestión de compras y stock

Dentro del proceso de desarrollo para Daily Cut Barber no se considera la adquisición de ningún tipo de herramientas (de corte) para los barberos por lo que deberán de trabajar con sus propias herramientas de desempeño para realizar su labor. La herramienta que nos permitirá conectar a nuestros clientes y los barberos será la aplicación telefónica la cual si deberá ser manejada por especialistas y tercerizada para optimizar su función. Esta tendrá actualizaciones de servicio, soporte y reporte para facilitar la gestión.

Como parte de la indumentaria si se tiene estipulado estandarizar algunos elementos que serán proporcionados por la empresa, las cuales detallamos a continuación:

- Capa de corte (con logo de la marca)

- Mandil de trabajo (con logo de la marca)
- Carnet de identificación físico (fotocheck).

Adicionalmente todos los materiales de escritorio destinados a la oficina principal serán solicitados por su propia área a cargo.

Tanto el stock como la forma de entrega y su política de uso por parte de los trabajadores será parte del contrato de responsabilidad entre la empresa y sus trabajadores. El área encargada de supervisar y aprobar estas compras será el área encargada.

Al contar con un mínimo de 12 barberos quienes tendrán activo el aplicativo para ofrecer su servicio profesional según las necesidades del cliente, este servicio deberá ser atendido según la disponibilidad que cada uno de los barberos quienes dejarán agendado con una semana de anticipación para poder aperturas servicios en las horas solicitadas. La meta mínima para cada uno de los barberos deberá ser un mínimo de 8 atenciones semanales, las cuales quedarán registradas y significarán un avance en la puntuación y categorización de su servicio. El tipo de contrato será de prestación de servicio, ya que la empresa proveerá la plataforma mediante la cual se tendrá acceso directo y contacto con los clientes que soliciten el servicio. Adicionalmente los instrumentos y herramientas para desarrollar el servicio serán provistos por los mismos barberos.

6.5.2 Gestión de la calidad

La calidad en cada uno de los servicios será el principal atractivo y la cualidad diferenciadora sobre los principales competidores. De esta manera cada una de las partes involucradas y los respectivos procesos a cargo deberán trabajar de manera continua para asegurar el cumplimiento de los manuales de desarrollo y políticas de calidad detalladas anteriormente.

Esta gestión deberá ser supervisada de manera independiente por las jefaturas de cada área y remitidas al directorio para corregir o mejorar los procesos en pro de su óptimo desempeño.

Consideramos de esta manera tres aspectos fundamentales donde enfocar los procesos de calidad:

Reclutamiento: El único personal que será la imagen ante nuestro público, serán los barberos. Por esta razón, el proceso de reclutamiento para ellos será específico según el perfil creado por la gerencia, quienes consideran el perfil profesional, estético, en edad, género, estilo y antecedentes laborales penales. para reclutar al servicio. De la misma manera cada personal nuevo deberá recibir una capacitación de introducción a la compañía y exámenes que cercioren la completa comprensión de todos los protocolos de calidad dentro de la duración del contrato y durante la prestación del servicio. Así como la entrega de reportes fotográficos y escritos según los plazos estipulados en los contratos.

Atención al cliente: Se habilitarán líneas telefónicas y WhatsApp para atender cualquier tipo de consulta o reclamo de parte de los clientes. Esta línea se encontrará enlazada a la misma aplicación para generar un discado simple e inmediato. El monitoreo de cada una de las llamadas será registrado mediante un ticket de atención generado para poder ver su visualización y solución en una línea de tiempo. La comunicación directa con nuestros clientes garantizará respuestas inmediatas y certeras a cada una de las pautas solicitadas.

Post servicio: El seguimiento a los clientes será la política principal de la empresa, ya que conforme a su creación buscará generar una relación a largo tiempo. Es importante manejar esta base de datos y destinar un área responsable quien se encargue de mantener el contacto directo, recordatorios, ofertas, felicitaciones de aniversarios, presentes, etc.

6.5.3 Gestión de proveedores

Nuestro principal proveedor para el desarrollo de nuestros servicios será la aplicación. Al no tener un área destinada a la creación, es responsabilidad del área de gerencia designar el área responsable para direccionar, elegir y mantener a la empresa responsable de este servicio.

Cotizar, se recibirán propuestas por lo menos cinco propuestas no solo económicas y de software, sino también que calcen al perfil desarrollado por las jefaturas de la empresa, eligiendo según presupuesto y acercamiento a la idea original.

La empresa que esté a cargo del manejo de la aplicación deberá estipular el tipo de mantenimiento a realizar (correctivo, adaptativo, perfectivo, preventivo) en la duración del contrato y la disponibilidad del servicio durante el funcionamiento de este.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Respecto a la inversión en activos fijos, estará compuesto por activos tangibles e intangibles, los cuales son indispensables para el inicio de nuestras operaciones. En la tabla 25 se observa cada uno de los conceptos en activos tangibles:

Tabla 25

Activos tangibles

TANGIBLES						
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Escritorio de oficina	280	3	840	SI	151	991
Sillas recepción	60	2	120	SI	22	142
Sillas oficina	250	3	750	SI	135	885
Friobar	299	1	299	SI	54	353
Planta decorativa	30	2	60	SI	11	71
Microondas	219	1	219	SI	39	258
Armario	212	1	212	SI	38	250
Laptop	2,000	3	6,000	SI	1,080	7,080
Impresora	700	2	1,400	SI	252	1,652
Pizarra	150	1	150	SI	27	177
Archivero	640	1	640	SI	115	755
Útiles de oficina	800	1	800	SI	144	944
Dispensador de agua	210	1	210	SI	38	248
Mesa comedor y juego de sillas	550	1	550	SI	99	649
Total Tangibles			12,250		2,205	14,455

Fuente: Elaboración propia

A Continuación, se observa en la tabla 26 la inversión a realizar en activos intangibles para las operaciones de la empresa; para calcular el precio estimado del desarrollo del aplicativo móvil se utilizó una página de presupuesto estimado para una app creada por la agencia Orsus Soluciones Informáticas.

Tabla 26

Activos Intangibles

INTANGIBLES						
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Desarrollo App	47,755	1	47,755	SI	8,596	56,351
Registro de marca	535	1	535	SI	96	631
Total Intangibles			48,290		8,692	56,982
TOTAL ACTIVOS FIJOS			60,540		10,897	71,437

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se obtuvo un total de 60,540 soles en los activos fijos de la empresa para iniciar el proceso productivo, aplicando un tipo de cambio de S/3.65.

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Daily Cut Barber no tiene costos de producción porque no fabricamos bienes; sin embargo, los servicios brindados tienen un costo de venta para la empresa; este gasto representa el 60% del precio de venta, que es lo que obtiene el barbero después de brindar el servicio, por las ventas realizadas. A Continuación, se observa los costos de ventas anuales y mensuales en el año 1 de la empresa.

Tabla 27

Gastos pre-operativos

COSTO TOTALES DE SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGTV)					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto 1	178,649	187,689	202,929	225,617	257,745
Producto 2	122,403	128,596	139,038	154,583	176,596
Producto 3	33,053	34,725	37,545	41,743	47,687
Producto 4	19,072	20,038	21,665	24,087	27,517
PRESUPUESTO DE PRODUCCION CON IGTV	353,178	371,048	401,177	446,029	509,544
IGTV	53,875	56,601	61,197	68,038	77,727
TOTAL PRESUP PRODUCCIÓN SIN IGTV	299,303	314,448	339,981	377,991	431,817

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Costo de venta mensual año 1

COSTO TOTALES DE SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGTV)												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Producto 1	7,488	8,237	9,060	9,967	10,963	12,012	13,814	15,886	18,269	21,009	24,160	27,784
Producto 2	5,040	5,544	6,098	6,708	7,379	8,280	9,522	10,950	12,593	14,482	16,654	19,152
Producto 3	1,368	1,505	1,655	1,821	2,003	2,232	2,567	2,952	3,395	3,904	4,489	5,163
Producto 4	840	924	1,016	1,118	1,230	1,260	1,449	1,666	1,916	2,204	2,534	2,914
PRESUPUESTO DE PRODUCCION CON IGTV	14,736	16,210	17,831	19,614	21,575	23,784	27,352	31,454	36,172	41,598	47,838	55,014
IGTV	2,248	2,473	2,720	2,992	3,291	3,628	4,172	4,798	5,518	6,346	7,297	8,392
TOTAL PRESUP PRODUCCIÓN SIN IGTV	12,488	13,737	15,111	16,622	18,284	20,156	23,179	26,656	30,655	35,253	40,541	46,622

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, nuestras operaciones incurren en gastos pre-operativos y gastos administrativos y ventas. Después, precisamos los gastos administrativos y ventas proyectados para los próximos cinco años.

Tabla 29

Gastos pre-operativos

GASTOS PREOPERATIVOS				
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Constitución de la empresa	1,000.00	NO	0	1,000
Acondicionamiento de instalaciones	2,118.60	SI	381.4	2,500
Adelanto (1) y garantía de alquiler (2)	5,400.00	NO	0	5,400
Licencia de funcionamiento	169	NO	0	169
Personal área administrativa	5,450.00	NO	0	5,450
internet	127.1	SI	22.9	150
Servicios públicos	254.2	SI	45.8	300
Asesoría legal	500	NO	0	500
Equipo móvil	1,017.00	SI	183.1	1,200
Mandil, capa y fotocheck	423.7	SI	76.3	500
Agencia de Marketing digital	1,355.90	SI	244.1	1,600
Facebook & Instagram Ads (30 c/u)	847.5	SI	152.5	1,000
Dominio Página Web	100	NO	0	100
Licencia Google Play Store	91.3	NO	0	91
Licencia App Store	365	NO	0	365
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	19,219.30		1,105.90	20,325

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

Gastos administrativos en el año 1

GASTOS AFECTOS AL IGV	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Internet	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Servicios públicos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Equipo móvil	1,200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mandil, capa y fotocheck	500	0	0	0	0	50	50	50	50	50	50	50	50
Servicio de soporte y mantenimiento del APP		936	936	936	936	936	936	936	936	936	936	936	936
Facebook & Instagram Ads	1,000	1,000	1,000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	1,000
Agencia de Marketing digital	1,600	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Tot. Gastos afectos a IGV	4,750	3,186	3,186	2,686	2,686	2,736	2,736	2,736	2,736	2,736	2,736	2,736	3,236
IGV	725	486	486	410	410	417	417	417	417	417	417	417	494
Total gastos sin IGV	4,025	2,700	2,700	2,276	2,276	2,318	2,318	2,318	2,318	2,318	2,318	2,318	2,742

GASTOS NO AFECTOS AL IGV	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler de local	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Capacitaciones	0	0	0	0	0	0	700	0	0	0	0	0	700
Asesoría Legal	500			500			500			500			500
Dominio Página Web	100											100	
Licencia Google Play Store	91												
Licencia App Store	365											365	
Influencers		1,825	1,825										
TOTAL NO AFECTOS A IGV	2,856	3,625	3,625	2,300	1,800	1,800	3,000	1,800	1,800	2,300	1,800	2,265	3,000

TOTAL GASTOS ADM. Y VENTAS SIN IGV	6,881	6,325	6,325	4,576	4,076	4,118	5,318	4,118	4,118	4,618	4,118	4,583	5,742
---	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al soporte y mantenimiento del aplicativo móvil, la agencia Orsus Soluciones Informáticas menciona que el precio varía entre un 10% a 20% del desarrollo del App, costó al año, por eso hemos considerado 936 soles mensuales respecto a este concepto.

Tabla 31*Proyección de gastos administrativos y ventas anuales*

GASTOS AFECTOS AL IGV					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Internet	1,800	1,818	1,836	1,855	1,873
Servicios públicos	3,600	3,636	3,672	3,709	3,746
Mandil, capa y fotocheck	400	0	0	0	0
Servicio de soporte y mantenimiento del APP	11,230	11,342	11,455	11,570	11,686
Facebook & Instagram Ads	7,500	7,575	7,651	7,727	7,805
Agencia de Marketing digital	9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
TOTAL NO AFECTOS A IGV	34,130	34,451	35,198	35,974	36,779

GASTOS NO AFECTOS AL IGV					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de local	21,600	21,816	22,034	22,255	22,477
Capacitaciones	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
Asesoría Legal	2,000	2,020	2,040	2,061	2,081
Dominio Página Web	100	100	100	100	100
Licencia App Store	365	365	365	365	365
Influencers	3,650				
TOTAL NO AFECTOS A IGV	29,115	25,701	25,939	26,181	26,423

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 29 se observa un incremento de 1% en conceptos como: alquiler de local, Internet, Servicios públicos, etc. Además, se muestra un presupuesto de 1400 soles a las capacitaciones; sin embargo, esto puede variar según los temas y/o cursos que se requieran.

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

Para iniciar las actividades de Daily Cut Barber se elaborará la definición y estructura de nuestra organización, la cual necesita establecer los procedimientos, responsabilidades y jerarquías en la empresa imprescindibles para que todo el equipo de trabajo pueda lograr los objetivos trazados.

Cabe resaltar que una buena estructura organizacional se basa en la organización del personal, gestión del equipo, evaluación y control del desempeño.

7.1 Objetivos Organizacionales

Para concretar la visión de Daily Cut Barber se llevará a cabo una serie de objetivos estratégicos relacionados al reclutamiento del personal, gestión del talento humano y retención del personal; desarrollando una serie de medidas y procesos en coordinación con las demás áreas para llevar a cabo una gestión acorde a los propósitos de la organización.

Nuestros objetivos organizacionales son los siguientes:

- Realizar dos capacitaciones al año para el segmento de los barberos(as).
- Llevar a cabo dos evaluaciones de desempeño al año.
- Lograr el 95% de satisfacción de los barberos para el año 2026.
- Realizar feedback a los barberos una vez al año.
- Lograr un 70% de retención de personal cada año.

7.2 Naturaleza de la Organización

Daily Cut Barber nace como una sociedad anónima cerrada teniendo 5 accionistas, la empresa se constituye con los socios fundadores al momento de que la escritura pública se registre en la Registros Públicos. El capital social está definido por los aportes de cada socio; también, se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones. El

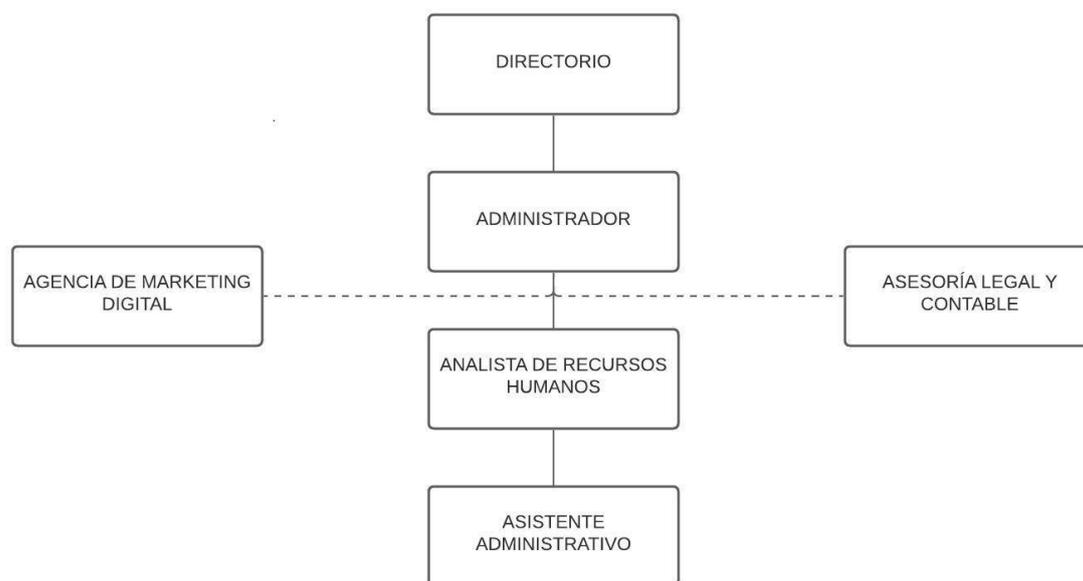
domicilio fiscal se encuentra ubicado en la ciudad de Lima en el distrito de Lince. Asimismo, al ser una persona jurídica de Responsabilidad Limitada, los socios o accionistas que la conforman no responden personalmente con su patrimonio, sino con el patrimonio de la empresa.

7.2.1 Organigrama

Daily Cut Barber asumirá una estructura organizacional funcional, el cual comprende principalmente al directorio quien será responsable del área primordial a cargo de un jefe, como es el Área de Finanzas y Operaciones, este a su vez tendrá a su mando a un Analista de Recursos Humanos quien se encargará de establecer los procedimientos adecuados para el logro de los objetivos del área, así también un asistente administrativo dedicado a labores directas con los barberos y jefatura. Por otro lado, se incluyen los servicios externos de Asesoría legal y contable, y por el lado de Marketing se encuentra la Agencia de Marketing digital a cargo de las redes sociales

Figura 58

Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

<p>Administrador</p> <p>Profesional encargado de supervisar y administrar los activos de la empresa, con altos conocimientos y habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, comunicación efectiva y solucionador de problemas, dispuesto a desarrollar estrategias económicas para el crecimiento de la empresa.</p>	
<p>Reporta a:</p>	<p>Directorio</p>
<p>Perfil del cargo:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bachiller en Administración de empresas, Administración de Negocios Internacionales, o afines. - Experiencia de 3 años como Administrador o Jefe de Finanzas. - Contar con experiencia en manejo de personal, Procesos de mejora, Finanzas, Planeamiento estratégico. - Microsoft Office a nivel avanzado (macros, tablas dinámicas, fórmulas, etc). - Inglés Básico
<p>Funciones y responsabilidades:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar y controlar posibles conflictos de intereses entre las diferentes áreas de la empresa - Proporcionar información oportuna al Directorio, respecto a la administración de recursos humanos, materiales y servicios para asegurar una adecuada toma de decisiones - Atender las inspecciones gubernamentales (Municipalidad, Sunat, Sunafil).J10k - Controlar los principales KPI's de rentabilidad del servicios. - Realizar el control de gastos administrativos. - Delegar y supervisar las metas para la demanda proyectada de clientes usuarios y barberos.

Analista de Recursos Humanos	
Profesional responsable y con una eficiente gestión del capital humano, con altos conocimientos y capacidades de coordinación y supervisión, dispuesto a formar parte de la cultura organizacional de Daily Cut Barber, y desarrollar propuestas que aporten con el clima laboral y al crecimiento de la empresa.	
Reporta a:	Jefe de Administración y Finanzas
Perfil del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> - Bachiller en Administración de empresas, Recursos Humanos, Ingeniería Industrial, o afines. - Experiencia de 3 años como analista de Recursos Humanos - Contar con experiencia en manejo de personal e indicadores de gestión. - Microsoft Office a nivel avanzado (macros, tablas dinámicas, fórmulas, etc)
Funciones y responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> - Controlar el proceso de reclutamiento, selección, ingreso del personal (incluido barberos) - Elaborar la de planilla mensual de todos los trabajadores, y programar los pagos a los Freelance. - Planificar y ejecutar capacitaciones para una eficiente gestión de talento humano. - Realizar la evaluación de desempeño anual al personal, y semestral a barberos. - Identifica necesidades de gestión de recursos humanos y elabora planes de acción - Tramitar apertura de cuentas sueldo, CTS; así como tramitación de seguro y AFP. - Reportar indicadores de gestión mensual. - Contactar con proveedores para la realización de Fotochecks. - Coordinar con especialistas en el rubro de barbería para brindar los feedback anuales a los barberos.

Asistente de Administración	
Profesional honesto y responsable que apoye al área operacional de Daily Cut Barber apoyando en la gestión de las tareas administrativas diarias. Parte de sus labores se centra en trabajar con principios financieros y contables para la elaboración de informes, y así ayudar a la empresa a ser consciente de su situación financiera para tomar adecuadas decisiones.	
Reporta a:	Jefe de Administración y Finanzas - Analista de Recursos Humanos
Perfil del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> - Bachiller en Administración de empresas o Contabilidad. - Conocimiento de Microsoft Office intermedio - Experiencia de 1 año como asistente administrativo /Gerencia
Funciones y responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> - Contabilizar y procesar la documentación interna para garantizar el soporte de las operaciones y transacciones de la empresa. - Asistir al Jefe de Administración y Finanzas en actualizar los datos financieros en las bases de datos para garantizar que la información sea precisa y esté disponible para el equipo de trabajo de Daily Cut Barber. - A cargo de los inventarios físicos de suministros de oficina e implementos brindados a los barberos(as), identificando la ubicación y cantidades reales existentes. - Preparar y enviar informes semanales y mensuales.

7.3 Políticas Organizacionales

Las políticas organizacionales de Daily Cut Barber se establecen en aspectos relevantes para realizar las operaciones de la empresa, los cuales son:

- Política de remuneraciones

Para el personal administrativo en planilla se establece un sueldo fijo de acuerdo con el mercado, que anualmente irá incrementando cierto porcentaje respecto al año anterior. Asimismo, los haberes serán abonados en una cuenta sueldo del trabajador de cualquier banco nacional todos los fines de mes.

En relación a los barberos, el acumulado por servicio realizado será abonado semanalmente en una cuenta de ahorros, previa emisión de recibo por honorarios. Finalmente, la Agencia de Marketing digital encargada de las redes sociales recibirá el pago por prestación de servicios en la modalidad de recibos por honorarios, y con una periodicidad de pagos a acordar.

- Política de confidencialidad

Daily Cut Barber establece la presente Política de Confidencialidad para todo el personal administrativo y Barberos; quienes tendrán acceso a datos de los usuarios como nombre completo, número celular, correo electrónico. Por ese lado, queda estrictamente prohibido divulgar toda información obtenida y brindada por la organización, y se utilizarla únicamente para fines laborales. Dicho documento será aceptado y firmado por el personal administrativo, y aceptado en los términos y condiciones de la app por los barberos al momento de registrarse.

- Reglamento interno de trabajo

El reglamento interno de Trabajo es una serie de normas establecidas por la empresa donde se deciden las condiciones a las que los empleados deben sujetarse.

En el caso de Daily Cut Barber, su reglamento interno de trabajo se compone de las siguientes disposiciones:

- La hora de entrada y salida de los trabajadores, y los periodos de descanso durante la jornada laboral.
 - Horario de inicio y fin de la jornada laboral.
 - Normativa de control de asistencia.
 - Descansos.
 - Medidas de prevención de riesgos de trabajo e instrucciones de primeros auxilios.
 - Derechos y obligaciones del empleador y los trabajadores.
 - Permisos y licencias.
 - Lugar y fecha de pago al personal.
 - Normativa de protecciones de empleadas embarazadas.
-
- Política de capacitación

Daily Cut Barber tiene por objetivo proveer a sus recursos humanos de las competencias necesarias para desarrollar su labor como parte del staff de la empresa, y así poder lograr los objetivos de la empresa. Esta política permite actualizar sus conocimientos profesionales, mejorar su eficiencia, y contribuir en el desarrollo de nuestro personal. Es responsabilidad del analista de recursos humanos vigilar el cumplimiento de las capacitaciones por parte los barberos(as), los cuales deben estar capacitados y competentes para que contribuyan a mantener la preferencia de sus clientes.

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Reclutamiento:

Siguiendo las pautas de uno de los primeros conceptos de reclutamiento, Pierre Louart (1994) nos detalla la importancia del proceso: Es aquel proceso que consiste en elegir entre diversos candidatos para un cargo, cuando se ha estimado útil crear, mantener o transformar ese cargo.

Por esta razón nuestro principal proceso de reclutamiento se enfocará no solo en mejorar nuestros procesos internos y desarrollarlos en base al servicio enfocado al cliente; sino también, que este puesto sea el adecuado y que logre engranar con los objetivos de la empresa. Además, buscamos fijar los procesos que nos lleven a tener una política de reclutamiento general que guíe los pasos y el correcto desarrollo de estos según nuestras políticas.

Figura 59

Proceso de reclutamiento



Fuente: Elaboración propia

Planificación de necesidades:

El primer paso de nuestro proceso planifica la necesidad ya sea de creación o cambio del puesto. En ambos casos se debe identificar una necesidad del puesto y por consiguiente la planificación de este. Es decir, a cada necesidad detectada se deberá justificar el inicio del proceso de reclutamiento según su necesidad. Dentro de nuestro crecimiento está estipulado el crecimiento aritmético de nuestros barberos en número de 2 mensuales. Al ser una política de la empresa la justificación partirá por el seguimiento de ese crecimiento y su corroboración con la solicitud de reclutamiento del área correspondiente.

Análisis previo y descripción del puesto:

El análisis surgirá por la creación o cubrimiento de nuevas plazas dentro de los puestos que se requieren cubrir. Para cada uno de ellos se elaborará un análisis económico y administrativo del requerimiento en sí mismo y del puesto; además, el puesto debe tener una descripción detallada de las funciones, responsabilidades y medición para calzar dentro del proceso y recibir su aprobación.

Fuentes de reclutamiento:

Considerando los puntos anteriores, nuestro objetivo será reclutar el mejor perfil adaptado a nuestro requerimiento. Tomando en consideración nuestra proyección de crecimiento, nuestras fuentes de reclutamiento buscarán tener acceso al mayor número posible de candidaturas para cubrir una vacante específica. Por esta razón elegiremos la fuente externa como principal fuente de reclutamiento, teniendo a considerar las siguientes posibilidades:

- Base de datos, proporcionada por nuestra página web en su sección contactanos.
- Empleados como agentes de reclutamiento, recomendaciones directas de nuestros trabajadores.

- Agencias de empleo.
- Redes sociales
- Anuncios

Ficha de reclutamiento:

Analizados todos los puntos anteriores del proceso de reclutamiento, el proceso produce la ficha de reclutamiento mediante la cual sintetizamos el puesto, la descripción de este, el perfil requerido y nuestro ofrecimiento.

Tabla 32

Solicitud de puesto de trabajo

SOLICITUD PUESTO DE TRABAJO	
Empresa	
Descripción del puesto	
Perfil requerido	
Ofrecemos	
Indicaciones de reclutamiento	

Fuente: Elaboración propia

SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN:

Nuestro proceso de selección tiene como prerrequisito la formulación de la plantilla anterior en la que se aprueba el presupuesto para la nueva vacante o la justificación de cambio dentro del personal que trabaja. Dado está el procedimiento deberá continuar de la siguiente manera:

Evaluación de Cvs:

Según nuestra fuente de reclutamiento el área de Análisis de recursos humanos evaluará los currículos ingresados a nuestra base de datos. En esta evaluación se pondera tanto la presentación del documento como el primer contacto vía telefónica evaluando la experiencia y perfil adecuado al puesto. Si el prospecto es positivo pasará a la siguiente fase de selección, caso contrario se enviará un correo o mensaje indicando la no aprobación de esta fase al postulante.

Entrevista:

Se puede realizar de manera remota o presencial en nuestras oficinas. El objetivo de esta fase es evaluar las habilidades cognitivas, comunicaciones y de desenvolvimiento para el puesto designado. Cada entrevista tendrá una duración máxima de 45 minutos y deberá cumplir los siguientes requerimientos.

Para personal administrativo: Confirmación de referencias, evaluación de habilidades para el puesto, entrevista con la jefatura a cargo, evaluación psicológica, revisión de documentación solicitada.

Para barberos: Revisión de documentación solicitada (antecedentes penales y policiales, certificado de estudios profesionales, revisión de recomendaciones, evaluación cognitiva, evaluación fluidez verbal.

Todo el proceso será liderado por el área de Análisis de recursos humanos conjuntamente por el asistente administrativo.

Realizada la evaluación se procede a ponderar los resultados, eligiendo al mejor prospecto, además de su adecuación al perfil solicitado por el área respectiva.

En caso el postulante no apruebe esta fase deberá ser informado de su no aceptación por vía telefónica. Caso contrario sus resultados serán enviados a la jefatura de Administración y Finanzas.

Valoración final:

La jefatura de Administración y Finanzas revisará los perfiles y dará el visto bueno para su contratación. En este momento será la jefatura quien tome la decisión final de aceptación confirmando los resultados obtenidos dentro del proceso de evaluación previo. En caso de no aprobación el área de Analista de Recursos Humanos notificará al postulante su no aprobación de esta fase.

Oferta

En esta última fase previa a la contratación la entrevista será liderada por la jefatura de Administración y finanzas. Es importante que el postulante conozca a la jefatura a cargo y este pueda evaluar al futuro nuevo ingreso.

Contrato

Con la aprobación de la jefatura a cargo el Asistente Administrativo se pondrá en contacto con los perfiles aprobados. En este primer contacto se solicitará los documentos necesarios para la contratación. Definirá también el tipo de contrato y solicitará a la empresa de Soporte de aplicación la creación de perfiles según el puesto de trabajo para el ingreso a la plataforma web y el acceso a nuestro sistema intranet.

El seguimiento de personal dependerá exclusivamente del área por lo que la planilla de pago, el tiempo de servicio, el ranking de valoración, las premiaciones mensuales son información que dependerá exclusivamente del seguimiento dado a cada trabajador.

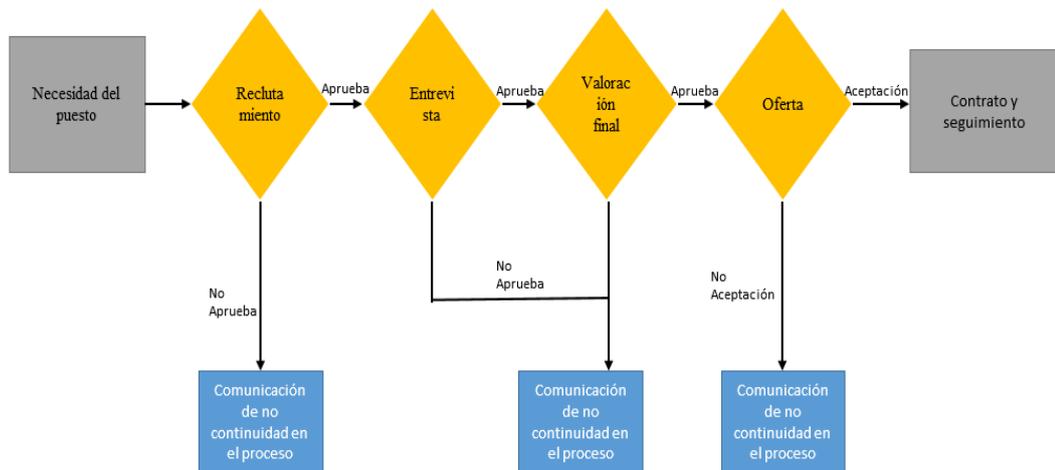
Cada contrato variará dependiendo del puesto a cubrir.

Administrativo: contrato sobre 48 horas laborales, a plazo fijo, con 3 meses de prueba y renovación según desempeño, y beneficios sociales según el tipo de planilla de la empresa.

Barberos: contrato por prestación de servicios profesionales, cada barbero deberá emitir un recibo por honorarios según los montos realizados en el mes.

Figura 60

Resumen proceso de selección



Fuente y elaboración propia

Inducción

Consideramos la inducción como el primer paso de inserción dentro de la compañía. En esta etapa el trabajador deberá comprender la visión, misión de la empresa así como entender el desarrollo de su responsabilidad, las jefaturas a cargo y sus deberes como trabajador de la compañía. Sin importar el tipo de puesto a cubrir, cualquier ingreso nuevo deberá aprobar el curso de inducción dictado por el área de Analista de Recursos Humanos apoyados en su asistente, tomando en consideración los siguientes puntos.

- Historia de la empresa
- Visión y misión
- Valores de la empresa
- Organigrama
- Responsabilidades de cada área
- Especificación de los puestos asignados
- Reportes
- Jefaturas a cargo
- Evaluación

Esta evaluación es parte importante para incorporarse al staff de trabajadores de la compañía.

Para el caso de la aplicación, será la misma empresa proveedora quien deberá capacitar a los nuevos ingresos en el correcto funcionamiento de ella. Los resultados de sus evaluaciones serán enviados al área a cargo para crear un historial de inducción a cada trabajador.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Capacitación

El objetivo de la empresa es promover el desarrollo de sus recursos humanos, actualizarlos en conocimiento, habilidades y destrezas para el mejor desempeño de sus funciones y poder cumplir los objetivos y metas de la organización. El analista de recursos humanos es responsable de planificar y ejecutar todas las capacitaciones del personal que han sido aprobadas por el jefe de Administración y Finanzas.

El plan de capacitación aplica a todo el personal de la empresa, anualmente la persona encargada de capacitación encontrará los temas, cursos, uso del app y expositores que son necesarios para capacitar al personal, después de analizar la información arrojada por las evaluaciones de desempeño. Además, las capacitaciones serán de forma virtual, temas relacionados a las nuevas tendencias de corte y cuidado personal para hombres, aplicación de mascarillas, atención al cliente y otros ligados al giro del negocio.

Finalmente, se asignará un presupuesto anual de 1,400 soles para el plan de capacitación anual; no obstante, puede incrementarse este presupuesto, el cual debe ser aprobado por el jefe de Administración y Finanzas; además, la persona encargada deberá almacenar los registros de las capacitaciones, detallando toda la información como tema, institución, costo (de acuerdo con la capacitación) y área capacitada.

Motivación

Daily Cut Barber implementa diversas técnicas con el fin de que el capital humano se sienta proactivo, comprometido e identificado con la empresa, propiciando un ambiente laboral seguro y agradable. Para lograr un trabajo de calidad y vocación de mejoría

constante de nuestro equipo, se enviarán mensajes conmemorando los cumpleaños, saludos en fechas festivas y logros realizados por nuestro personal, generar un ambiente de camaradería y asegurar que los lugares de trabajo sean adecuados para las funciones de los colaboradores.

Evaluación de desempeño

La evaluación de desempeño de la empresa será de 90°, en donde los colaboradores serán evaluados por su jefe inmediato; además, los parámetros a considerar son la cantidad de servicios realizados, la calidad del servicio brindado basado en la calificación de los clientes y cumplimiento de sus tareas.

La evaluación se ejecutará semestralmente a los barberos(as) y anualmente al personal de oficina, con el fin de determinar el desempeño y en base a estos resultados otorgar reconocimientos, incentivos y planificación de las capacitaciones.

7.4.3 Sistema de remuneración

Existen dos sistemas de remuneración para Daily Cut Barber, la primera es por medio de planilla, bajo el Régimen laboral general a sus 3 trabajadores del área administrativa, quienes recibirán un sueldo fijo; además de los beneficios por ley que incluyen CTS, Essalud, vacaciones pagadas, gratificaciones, etc. Asimismo, existirá un incremento del 5% anual en su sueldo respecto al año anterior.

El segundo sistema de remuneración es por medio de recibos por honorarios, que irá dirigido a los barberos, donde se le abonará el 60% como comisión por servicio realizado

sin ningún otro pago adicional, al igual que la Agencia de Marketing digital que recibirá únicamente el pago de sus servicios prestados.

7.5 Estructura de gastos de RR. HH

La planilla administrativa está constituida por el jefe de Administración y Finanzas, el Analista de Recursos Humanos y el Asistente Administrativo

Tabla 33

Planilla del área administrativa del primer año

PERSONAL AREA ADMINISTRATIVA							
AÑO 1							
	Nro de	Remu Básica	Remu Básica	ESSALUD	Gratificación	CTS	Total Planilla
	Trabajadores	por	Sub-Total	Mes	Anual	Anual	Año 1
		trabajador					
Administrador	1	2,500	2,500	225	5,450	2,500	40,650
Analista de RR HH	1	1,500	1,500	135	3,270	1,500	24,390
Asistente administrativo	1	1,000	1,000	90	2,180	1,000	16,260
TOTAL	3	5,000	5,000	450	10,900	5,000	81,300

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34

Planilla anual del área administrativa

Cantidad personal				% Incremento Remuneración				Total Planilla			
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	1	1	1	5%	5%	5%	5%	42,683	44,817	47,057	49,410
1	1	1	1	5%	5%	5%	5%	25,610	26,890	28,234	29,646
1	1	1	1	5%	5%	5%	5%	17,073	17,927	18,823	19,764
3	3	3	3					85,365	89,633	94,115	98,821

Fuente: Elaboración propia

8 PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

En el plan económico-financiero desarrollaremos y comentaremos acerca de las distintas formas de financiamiento que se utilizaran, elaboración de un presupuesto, proyecciones, estados financieros y flujos, indicadores y distintos análisis de ratios. Con la finalidad de tener una mejor toma de decisiones y establecer metas comerciales.

Según los autores Marí, Mateos & Polo,

“El análisis de estados financieros, o análisis económico-financiero, se fundamenta en la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas que permitan extraer un diagnóstico de la situación y perspectivas de una empresa, en un periodo de tiempo determinado, con la finalidad de adoptar las decisiones más adecuadas para la gestión de la misma.” (2013)

8.1 Supuestos generales

A continuación, con la finalidad de analizar el plan financiero de Daily Cut Barber, se detallan los siguientes supuestos generales:

- La proyección financiera de la empresa será de 5 años, y el año 1 se analizará mensualmente.
- Las ventas son al contado.
- El tipo de cambio es de S/.3.65 el dólar.
- El número de socios es cinco, los cuales aportarán en partes iguales al proyecto.

8.2 Inversión en activos: Depreciación y Amortización

La inversión en activos está dividida en tangibles e intangibles. Por un lado, se encuentran los equipos de oficina, como muebles, útiles de oficina, equipos electrónicos, entre otros; los cuales presentan una depreciación anual del 20% y son considerados como activos

tangibles. Por otro lado, se tiene el desarrollo de la app y el Registro de marca los cuales representan a los activos intangibles y tienen una amortización anual del 10% con una vida útil de 10 años, tal como se observa en la tabla 35.

Tabla 35

Activos fijos, depreciación y amortización.

TANGIBLES								
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Escritorio de oficina	280	3	151	991	20%	5	168	14
Sillas recepción	60	2	22	142	20%	5	24	2
Sillas oficina	250	3	135	885	20%	5	150	13
Friobar	299	1	54	353	20%	5	60	5
Planta decorativa	30	2	11	71	20%	5	12	1
Microondas	219	1	39	258	20%	5	44	4
Armario	212	1	38	250	20%	5	42	4
Laptop	2,000	3	1,080	7,080	20%	5	1,200	100
Impresora	700	2	252	1,652	20%	5	280	23
Pizarra	150	1	27	177	20%	5	30	3
Archivero	640	1	115	755	20%	5	128	11
Útiles de oficina	800	1	144	944	20%	5	160	13
Dispensador de agua	210	1	38	248	20%	5	42	4
Mesa comedor y juego de sillas	550	1	99	649	20%	5	110	9
Total Tangibles			2,205	14,455			2,450	204

INTANGIBLES								
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Desarrollo App	47,755	1	8,596	56,351	10%	10	4,776	398
Registro de marca	535	1	96	631	10%	10	54	4
Total Intangibles			8,692	56,982			4,829	402

TOTAL ACTIVOS FIJOS	10,897	71,437	7,279	607
----------------------------	---------------	---------------	--------------	------------

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se aprecia en la tabla 35, existe una inversión de S/14,455 en activos tangibles, y de S/56,982 en activos intangibles, donde todos los gastos están siendo afectos al IGV, asimismo el desarrollo de la app representa 78.8% del total de inversión en activos fijos, dado que es el medio por donde se ejecutarán una gran cantidad procesos, y el que además

requerirá de un constante mantenimiento debido a las funcionalidades que requiere el proyecto.

Gastos Pre-operativos

Se examinaron los gastos pre-operativos proyectados del negocio, los cuales se presentan a continuación en las tablas 36 y 37 de acuerdo si son afectos o no al IGV.

Tabla 36

Gastos pre-operativos de administración y ventas, afectos al IGV.

Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Acondicionamiento de instalaciones	2,118.60	SI	381.4	2,500
internet	127.1	SI	22.9	150
Servicios públicos	254.2	SI	45.8	300
Equipo móvil	1,017.00	SI	183.1	1,200
Mandil, capa y fotocheck	423.7	SI	76.3	500
Agencia de Marketing digital	1,355.90	SI	244.1	1,600
Facebook & Instagram Ads (30 c/u)	847.5	SI	152.5	1,000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	6,144.00		1,106.10	7,250

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 36 muestra los gastos de administración y ventas del mes 0 para Daily Cut Barber, haciendo un total de S/7,250 incluido IGV. Asimismo, se consideró el acondicionamiento de instalaciones para mantener un espacio que represente a la organización; además se incluye dos meses de gestión para la agencia de Marketing, e ir dando a conocer la marca a nuestro segmento de barberos.

Tabla 37

Gastos pre-operativos de administración y ventas, no afectos al IGV.

Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Constitución de la empresa	1,000	NO	0	1,000
Adelanto (1) y garantía de alquiler (2)	5,400	NO	0	5,400
Licencia de funcionamiento	169	NO	0	169
Personal área administrativa	5,450	NO	0	5,450
Asesoría legal	500	NO	0	500
Dominio Página Web	100	NO	0	100
Licencia Google Play Store	91	NO	0	91
Licencia App Store	365	NO	0	365
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	13,075.00		0.00	13,075

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en la tabla 37 se observa los gastos pre-operativos de administración y ventas que no han sido afectos al IGV, donde se incluye la constitución de la empresa, licencia de funcionamiento, sueldo de todo el personal administrativo que ingresará en el mes cero para gestionar actividades previas, y el reclutamiento de barberos.

Finalmente, los gastos pre-operativos dan un total de S/20,325, los cuales irán directamente al flujo de caja.

8.3 Proyección de venta

La actual crisis sanitaria a raíz de la pandemia, y crisis política debido a la inestabilidad que se presencia por el cambio de mandato presidencial, ha generado que desde el año 2020 en el sector cosméticos e higiene exista un bajo crecimiento de la demanda; que oscila entre

2.6% hasta 3.2%. Asimismo, el crecimiento regular que se observaba en años anteriores alcanzaba su máximo de hasta 29%, según información de Copecoh.

Por tal motivo, las unidades vendidas de Daily Cut Barber durante el primer año se componen de la siguiente manera, del mes 1 al mes 6 se irá incrementando el nivel en un 10% mes a mes; y del mes 7 al mes 12 incrementará en un 15% mes a mes. Por otro lado, para el cierre del año 2 se considera un incremento del 3% dado que aún los sectores económicos se estarían recuperando de la pandemia; además para el año 3, 4 y 5 un aumento de demanda de 6%, 9% y 12% respectivamente, tal como se aprecia en la tabla 38.

Tabla 38

Unidades vendidas del año 1.

UNIDADES VENDIDAS													Crecimiento anual (%)				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Corte de cabello	192	211	232	256	281	308	354	407	468	539	619	712	4,581	4,718	5,001	5,451	6,106
Corte de cabello con diseño avanzado	112	123	136	149	164	184	212	243	280	322	370	426	2,720	2,802	2,970	3,237	3,625
Afeitado de barba	76	84	92	101	111	124	143	164	189	217	249	287	1,836	1,891	2,005	2,185	2,448
Mascarilla facial	56	62	68	75	82	84	97	111	128	147	169	194	1,271	1,310	1,388	1,513	1,695
TOTAL	436	480	528	580	638	700	805	926	1,065	1,224	1,408	1,619	10,409	10,721	11,364	12,387	13,873

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 38 se aprecia que los porcentajes de incremento en la demanda reflejan una amplia diferencia en los totales mensuales y anuales, los cuales van en relación con la cantidad de barberos que se espera tener al completar el año 1 que es de 34 barberos, dado que iniciarán con 12 e irá incrementando 2 barberos mes a mes.

Asimismo, “corte de cabello” es el servicio principal al que se enfocará Daily Cut Barber, por lo que se estima más unidades vendidas; dado que la inversión en estrategia de

marketing se enfocará en promocionar las especialidades en todo tipo de corte de cabello para varones, seguido de “corte de cabello con diseños avanzados o de revista”.

Precios anuales por servicios

La fijación de precios para cada servicio de Daily Cut Barber se realizó basado en el mercado, las comisiones obtenidas por los barberos dependientes, valor agregado del servicio a domicilio, y tarifa por delivery.

Por otro lado, cada año los precios aumentan en 2%, según dato obtenido de INEI (2019). Asimismo, en base al precio mostrado en la tabla 39 se fijaron los porcentajes que obtendrían los barberos y Daily Cut Barber, quedando en 60% y 40% respectivamente.

Tabla 39

Precios unitarios.

PRECIO DE VENTA UNITARIO					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Corte de cabello	S/65	S/66.3	S/67.6	S/69	S/70.4
Corte de cabello con diseño avanzado	S/75	S/76.5	S/78	S/79.6	S/81.2
Afeitado de barba	S/30	S/30.6	S/31.2	S/31.8	S/32.5
Mascarilla facial	S/25	S/25.5	S/26	S/26.5	S/27.1

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se observa en la tabla 39, cada servicio presenta precios distintos, donde “corte de cabello con diseño avanzado” presenta el más alto valor, dado que los barberos implementarán las técnicas aprendidas en su experiencia y a solicitud del usuario, así también como sus habilidades potenciadas gracias a los talleres brindados por Daily Cut Barber, destacando el valor agregado.

El resultado de los servicios unitarios vendidos multiplicado a los precios, se deja apreciar en las ventas del año 1 con y sin IGV, observados en la siguiente tabla.

Tabla 40

Ventas mensuales (S/).

VENTAS CON IGV													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Corte de cabello	12,480	13,728	15,101	16,611	18,272	20,020	23,023	26,476	30,448	35,015	40,267	46,307	297,749
Corte de cabello con diseño avanzado	8,400	9,240	10,164	11,180	12,298	13,800	15,870	18,251	20,988	24,136	27,757	31,920	204,005
Afeitado de barba	2,280	2,508	2,759	3,035	3,338	3,720	4,278	4,920	5,658	6,506	7,482	8,605	55,088
Mascarilla facial	1,400	1,540	1,694	1,863	2,050	2,100	2,415	2,777	3,194	3,673	4,224	4,857	31,787
TOTAL	24,560	27,016	29,718	32,689	35,958	39,640	45,586	52,424	60,287	69,331	79,730	91,690	588,629

VENTAS SIN IGV													
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
TOTAL	20,814	22,895	25,184	27,703	30,473	33,593	38,632	44,427	51,091	58,755	67,568	77,703	498,838

IGV VENTAS													
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
TOTAL	3,746	4,121	4,533	4,987	5,485	6,047	6,954	7,997	9,196	10,576	12,162	13,987	89,791

Fuente: Elaboración propia.

Las ventas del año 1 representadas en la tabla 40, proyectan alcanzar S/588,629 aplicando IGV; donde el servicio “corte de cabello” representa el 50.5% de lo generado, siendo el servicio más rentable para la organización. Además, se estima que en el octavo mes se duplique lo vendido durante el primer mes.

Por consiguiente, se estimaron las ventas anuales del año 1 al año 5, las cuales se observan en la tabla 41.

Tabla 41

Ventas anuales (S/).

VENTAS CON IGV					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Corte de cabello	297,749	312,815	338,216	376,028	429,575
Corte de cabello con diseño avanzado	204,005	214,327	231,731	257,638	294,326
Afeitado de barba	55,088	57,876	62,575	69,571	79,478
Mascarilla facial	31,787	33,396	36,108	40,144	45,861
TOTAL	588,629	618,414	668,629	743,382	849,239

VENTAS SIN IGV					
MES	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	498,838	524,080	566,635	629,985	719,694

IGV VENTAS					
MES	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	89,791	94,334	101,994	113,397	129,545

Fuente: Elaboración propia.

La variación en las ventas año a año muestra un gran crecimiento, el cual sostendrá los egresos del proyecto, tales como costos de ventas, la remuneración del personal y/o gastos de administración y ventas, dado que presentan valores menores a las ventas anuales y forman parte de los gastos operativos.

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Los gastos y costos del proyecto abarcan egresos correspondientes a Administración, ventas, y Recursos humanos; los cuales fueron programados según los requerimientos de cada área de la organización.

Costo de ventas:

El costo de ventas de Daily Cut Barber hace referencia a la comisión que los barberos obtendrán por cada servicio brindado, el cual corresponde al 60%. Ante ello, se realizó el cálculo de la siguiente manera:

$$\text{Costo de ventas anual} = \text{Unidades vendidas} \times (60\% \text{ Pu})$$

Tabla 42

Costo de Ventas anuales (S).

COSTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Corte de cabello	178,649	187,689	202,929	225,617	257,745
Corte de cabello con diseño avanzado	122,403	128,596	139,038	154,583	176,596
Afeitado de barba	33,053	34,725	37,545	41,743	47,687
Mascarilla facial	19,072	20,038	21,665	24,087	27,517
TOTAL	353,178	371,048	401,177	446,029	509,544

Fuente: Elaboración propia.

Cada servicio observado en la tabla 42 comprende el costo de ventas hallado, y será descontado de las ventas alcanzadas, obteniendo como resultado solo el 40% correspondiente a la comisión de Daily Cut Barber.

Gastos de Administración y ventas:

Con relación a los gastos de Administración y ventas afectas y no afectas al IGV del primer año, aquellos conceptos en moneda extranjera están siendo aplicados a un tipo de cambio de S/3.65.

Se presentan egresos que se dan por única vez como se da en el caso de Influencers, trimestrales para la Asesoría Legal, semestral en las capacitaciones, y mensual para los demás gastos.

Tabla 43

Gastos mensuales de administración y ventas Afectos y No afectos al IGV

GASTOS AFECTOS AL IGV													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Internet	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Servicios públicos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Mandil, capa y fotocheck	0	0	0	0	50	50	50	50	50	50	50	50	400
Servicio de soporte y mantenimiento del APP	936	936	936	936	936	936	936	936	936	936	936	936	11,230
Facebook & Instagram Ads	1,000	1,000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	1,000	7,500
Agencia de Marketing digital	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9,600
Tot. Gastos afectos a IGV	3,186	3,186	2,686	2,686	2,736	3,236	34,130						

GASTOS NO AFECTOS AL IGV													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Alquiler de local	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	21,600
Capacitaciones	0	0	0	0	0	700	0	0	0	0	0	700	1,400
Asesoría Legal			500			500			500			500	2,000
Dominio Página Web											100		100
Licencia App Store											365		365
Influencers	1,825	1,825											3,650
TOTAL NO AFECTOS A IGV	3,625	3,625	2,300	1,800	1,800	3,000	1,800	1,800	2,300	1,800	2,265	3,000	29,115

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la tabla 43 que existe una reducción de gastos mes a mes, a excepción de aquellos meses significativos donde existirá más énfasis en el propósito de acceder a clientes usuarios y barberos gracias a la inversión en campañas publicitarias en redes sociales de enero y febrero por introducción, y diciembre por fiestas navideñas.

Así también, los gastos no afectos al IGV, el concepto de Alquiler del local representa cerca al 75% del total proyectado para el primer año.

Por otra parte, se obtiene los gastos para los 5 años, donde a partir del 2do periodo se omitirá gastos como el contrato con Influencers, los mismos que serán empleados como estrategia de introducción en el mercado y licencia de Play Store (se consideró como gasto pre-operativo), observados en la tabla 43.

Tabla 44

Gastos anuales de administración y ventas Afectos y No afectos al IGV

GASTOS AFECTOS AL IGV					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Internet	1,800	1,818	1,836	1,855	1,873
Servicios públicos	3,600	3,636	3,672	3,709	3,746
Mandil, capa y fotocheck	400	500	500	500	500
Servicio de soporte y mantenimiento del APP	11,230	11,342	11,455	11,570	11,686
Facebook & Instagram Ads	7,500	6,000	6,000	6,000	4,800
Agencia de Marketing digital	9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
TOTAL NO AFECTOS A IGV	34,130	33,376	34,047	34,747	34,274

GASTOS NO AFECTOS AL IGV					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de local	21,600	21,816	22,034	22,255	22,477
Capacitaciones	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
Asesoría Legal	2,000	2,020	2,040	2,061	2,081
Dominio Página Web	100	100	100	100	100
Licencia App Store	365	365	365	365	365
Influencers	3,650				
TOTAL NO AFECTOS A IGV	29,115	25,701	25,939	26,181	26,423

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos anuales presentados en la tabla 44, expresan un incremento ligero año a año, debido a que se consideró un aumento del 1% en todos los años para los conceptos de Servicio de soporte y mantenimiento del App; internet; servicios públicos; Asesoría Legal; y alquiler del local, asimismo un incremento del 5% anual en el pago a la Agencia de

Marketing digital, y finalmente una reducción del 20% en Facebook e Instagram Ads para el 2do y 5to año en cual favorece en la disminución de gastos del proyecto

Tabla 45

Liquidación de IGV

IGV		Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IGV VENTAS REALIZADAS			3,746	4,121	4,533	4,987	5,485	6,047	6,954	7,997	9,196	10,576	12,162	13,987	89,791	94,334	101,994	113,397	129,545
IGV COMPRAS REALIZADAS (*)	12,003	2,734	2,959	3,130	3,402	3,708	4,045	4,590	5,215	5,935	6,763	7,715	8,886	59,081	61,692	66,390	73,339	82,955	
IGV POR PAGAR SIN CREDITO FISCAL		1,013	1,162	1,404	1,585	1,777	2,001	2,364	2,781	3,261	3,813	4,448	5,101	30,710	32,642	35,604	40,059	46,590	
APLICACIÓN CREDITO FISCAL		1,013	1,162	1,404	1,585	1,777	2,001	2,364	697	0	0	0	0	12,003	0	0	0	0	
SALDO CREDITO FISCAL	12,003	10,991	9,828	8,424	6,840	5,063	3,061	697	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PAGO IGV		0	0	0	0	0	0	0	2,084	3,261	3,813	4,448	5,101	18,707	32,642	35,604	40,059	46,590	

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la tabla 45 evidencia el IGV de los pagos a partir del octavo mes, debido a que en ese periodo se logra el ajuste del IGV de las compras realizadas, llegando a obtener un IGV de las ventas con saldo positivo. Asimismo, se presencia un incremento anual a causa del aumento de las ventas en los servicios; observadas también en la tabla 38.

8.5 Cálculo del capital de trabajo

Para el capital de trabajo se está usando el método de “Porcentaje Cambio en las Ventas” y se está tomando un 5% de las ventas, por lo tanto en el año 0 el capital de trabajo es de S/ 24942.00.

Tabla 46

Cálculo Capital de trabajo

Años	0	1	2	3	4	5
Criterios	2%ventas año 1	2%ventas año 2	2%ventas año 3	2%ventas año 4	2%ventas año 5	
Stock	24942	26204	28332	31499	35985	0
Capital de Trabajo	-9977	-1262	-2128	-3167	-4486	35985

Fuente: Elaboración propia.

8.6 Estructura y opciones de financiamiento

Daily Cut Barber considera una inversión como inicio de operación estimando un monto total de S/ 116,704. Este monto total será financiado en un 60% por una entidad bancaria (Scotiabank), por el monto de S/ 70,023. El monto restante será invertido por los 5 accionistas.

Tabla 47

Estructura de la inversión

Estructura de la Inversión Expresado en Soles	
- Activo Fijo	-71,437
- Gastos Preoperativos	-20,325
- Capital de Trabajo	-24,942
Total de la inversión	-116,704

Fuente: Elaboración propia.

Como detallamos anteriormente, sobre el monto total de la inversión, un 60% será financiado por una entidad bancaria, con una Tasa Efectiva Anual (TEA) de 9.56% a un plazo de 24 meses. Bajo el método de pago en cuotas constantes en un lapso de 24 meses.

Tabla 48

Préstamo

Préstamo	
Monto	70,023
TEA	9.56%
TEM	0.76%
Plazo (meses)	24
Cuota	70,047

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49*Cronograma de Pagos Año 1 y Año 2*

CRONOGRAMA DE PAGOS AÑO 1												
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SALDO	70,023	67,353	64,663	61,953	59,222	56,470	53,697	50,903	48,087	45,250	42,392	39,511
AMORT.	2,669	2,690	2,710	2,731	2,752	2,773	2,794	2,815	2,837	2,859	2,881	2,903
INTERES	535	514	494	473	452	431	410	389	367	346	324	302
CUOTA	3,204	3,204	3,204	3,204	3,204	3,204	3,204	3,204	3,204	3,204	3,204	3,204
EFI	158	152	146	140	133	127	121	115	108	102	96	89

CRONOGRAMA DE PAGOS AÑO 2												
MES	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
SALDO	36,609	33,684	30,737	27,767	24,775	21,760	18,722	15,661	12,576	9,468	6,336	3,180
AMORT.	2,925	2,947	2,970	2,992	3,015	3,038	3,061	3,085	3,108	3,132	3,156	3,180
INTERES	280	257	235	212	189	166	143	120	96	72	48	24
CUOTA	3,204	3,204	3,204	3,204	3,204	3,204	3,204	3,204	3,204	3,204	3,204	3,204
EFI	82	76	69	63	56	49	42	35	28	21	14	7

Fuente: Elaboración propia.

Podemos evidenciar en ambas tablas, que el monto financiado representado por el 60% del total de la inversión, solo tendrá un periodo de 24 meses, esto con el objetivo de asegurar las operaciones dentro de los primeros 5 años.

8.7 Estados Financieros (Estado de GG. PP, Flujo Efectivo)

Nuestro estado de resultados proyectado a cinco años muestra la viabilidad del proyecto, gracias al corto periodo de financiamiento de la inversión principal. Adicionalmente el patrimonio se ve incrementado debido a las ganancias anuales acumuladas.

Tabla 50

Estados de resultados proyectado en 5 años

ESTADO DE RESULTADOS					
Expresado en soles					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	498,838	524,080	566,635	629,985	719,694
Personal área producción	0	0	0	0	
Costo de Producción	299,303	314,448	339,981	377,991	431,817
UTILIDAD BRUTA	199,535	209,632	226,654	251,994	287,878
Personal de Administración y Ventas	81,300	85,365	89,633	94,115	98,821
Gastos de Administración y Ventas	58,038	53,986	54,793	55,626	55,469
Depreciación y amortización	7,279	7,279	7,279	7,279	7,279
UTILIDAD OPERATIVA	52,918	63,002	74,948	94,973	126,309
Gastos Financieros	5,037	1,843	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	47,881	61,159	74,948	94,973	126,309
Impuesto a la Renta	14,125	18,042	22,110	28,017	37,261
UTILIDAD NETA	33,756	43,117	52,838	66,956	89,048

Fuente: Elaboración propia.

El Estado de Resultados, nos muestra de manera detallada, los ingresos obtenidos y los gastos generados anualmente durante 5 años de evaluación.

- Daily Cut Barber muestra un crecimiento constante en la utilidad neta durante los 5 años, y nos certifica que será un negocio rentable.
- Los gastos operativos y el costo del servicio tienen un crecimiento mínimo del 1% con respecto al año anterior, esto nos indica una gestión eficiente de los recursos de la empresa.
- Durante los dos primeros años, Daily Cut Barber incurrirá en gastos financieros, por el crédito solicitado a la entidad bancaria Scotiabank.

8.8 Flujo Financiero

A continuación se muestra la inversión en un periodo de cinco años. Para el capital de trabajo se está usando el método de “Porcentaje Cambio en las Ventas” y se está tomando un 5% de las ventas, por lo tanto en el año 0 el capital de trabajo es de S/ 24 942.00. Respecto a las ventas van en crecimiento de 3%, 6%, 9% y 12% para el año 2, 3, 4 y 5 respectivamente. Asimismo, se puede apreciar que a partir del año 1 ya se generan ganancias lo cual es muy favorable para la empresa. Por último, el préstamo que se solicitó al banco Scotiabank se estará cancelando a finales del año 2 tal como se muestra en el flujo de caja.

Tabla 51

Flujo de Financiero

FLUJO DE CAJA						
Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		498,838	524,080	566,635	629,985	719,694
Costo de producción		299,303	314,448	339,981	377,991	431,817
Personal área producción		0	0	0	0	
Utilidad Bruta		199,535	209,632	226,654	251,994	287,878
Personal de Administración y Ventas		81,300	85,365	89,633	94,115	98,821
Gastos de administracion y ventas		58,038	53,986	54,793	55,626	55,469
Depreciacion y amortización de intangibles		7,279	7,279	7,279	7,279	7,279
Utilidad Operativa (EBIT)		52,918	63,002	74,948	94,973	126,309
-Impuesto a la renta		8,969	25,228	22,110	28,017	37,261
+ depreciacion y amortización de intangibles		7,279	7,279	7,279	7,279	7,279
Flujo de Caja Operativo		51,228	45,053	60,117	74,235	96,327
- Activo fijo	-71,437					
- Gastos preoperativos	-20,325					
- Capital de trabajo	-24,942	-1,262	-2,128	-3,167	-4,486	35,985
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		12,003	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-116,704	61,970	42,925	56,950	69,749	132,312
+ Préstamos obtenido	70,023					
-Amortización de la deuda		33,414	36,609	0	0	0
- Interés de la deuda		5,037	1,843	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		1,486	544	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-46,682	25,004	5,018	56,950	69,749	132,312

Fuente: Elaboración propia.

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

Cálculo del COK

A continuación, se muestra el cálculo del Cok según el método CAPM. Según los datos obtenidos la tasa de rentabilidad mínima que genera valor a la empresa es de 17.12%

Tabla 52

Cálculo del COK

Beta desapalancada del sector β_u	0.87
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	60.00%
Eproy	40.00%

Tasa libre de Riesgo r_f	0.75%
Prima Riesgo de mercado ($r_m - r_f$)	8.00%
Riesgo País RP	1.47%

COK proy US\$=	16.54%
-----------------------	---------------

Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%

COK proy soles=	$(1 + \text{COK US\$}) \left(\frac{1 + \text{Inflación anual Perú Soles}}{1 + \text{inflación anual USA US\$}} \right) - 1$
-----------------	--

COK proy soles=	17.12%
------------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia.

Cálculo del WACC

La siguiente tasa de descuento llamada WACC (Costo promedio ponderado capital) se aplicará en las dos fuentes de financiamiento bancario, que el proyecto solicita para su inversión requerida.

Asimismo, esta tasa se calculará previamente con la tasa de impuesto a la renta de 29.5%, la TEA de los dos préstamos, el peso equivalente de la deuda y el capital, y con la tasa COK. El resultado refleja una WACC de 10.89%

Tabla 53

Cálculo del WACC

Cálculo del WACC	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	70,023	60%	6.74%	4.04%
Financiamiento Accionistas	46,682	40%	17.12%	6.85%
Inversión Total	116,704	100.00%		10.89%

WACC	10.89%
-------------	---------------

Fuente: Elaboración propia.

8.10 Indicadores de rentabilidad

Para el cálculo de los indicadores de rentabilidad se realizó una proyección a 5 años del modelo de negocio, con el fin de sostener la viabilidad del proyecto y asegurar al inversionista y a los terceros el retorno del financiamiento con los respectivos intereses pactados.

En las siguientes tablas 56 y 57, se observa los flujos anuales y VPN correspondientes:

Tabla 54

Flujo de caja de libre disponibilidad

FLUJO DE CAJA						
Concepto	MES 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-116,704	61,970	42,925	56,950	69,749	132,312
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	140,892					
TIR FCLD	45.74%					

Fuente: Elaboración propia.

El VPN del FCLD es S/140,892.00, y al ser mayor a cero indica que el proyecto es viable, y es factible cubrir los pagos del financiamiento externo obtenido en el plazo de 24 meses, junto a los intereses representada por la tasa WACC. Asimismo, la TIR FCLD equivale a 47.74% y se considera aceptable debido a que es mayor al WACC de 10.89%.

Tabla 55

Flujo de caja neto del inversionista

FLUJO DE CAJA						
Concepto	MES 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-46,682	25,004	5,018	56,950	69,749	132,312
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	110,907					
TIR FCLD	68.77%					

Fuente: Elaboración propia

El VPN del FCNI es S/110,907.00, de igual forma indica la viabilidad del proyecto, y a la vez se observa que los flujos anuales son positivos, el cual asegura que el capital invertido de los socios será retornado con los debidos intereses aplicado con la tasa COK.

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad mide la respuesta del proyecto de inversión al realizar modificaciones en una o dos variables determinadas, es importante evaluar el impacto que

tendrá en los indicadores de rentabilidad del negocio. Por ello, para la evaluación de nuestro proyecto Daily Cut Barber haremos un análisis de sensibilidad, respondiendo las siguientes preguntas:

1).- Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI=0). Interpretes resultados.

Para que el VPN del flujo de caja neto del inversionista sea igual a cero el COK debe ser 68.77%. Considerando que un proyecto con VPN menor a cero se rechaza, determinamos que este nuevo COK sería nuestro límite para abandonar el proyecto.

	Mes 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCNI	-46,682	25,004	5,018	56,950	69,749	132,312
VPN (FCNI) =	110,907					
COK	17.12%					
VPN (FCNI) =	0					
COK	68.77%					

Por lo tanto, para que el VPN FCNI=0, el COK deberá ser 68.77%.

2).- Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0) Interprete resultados.

Para que el VPN del flujo de caja de libre disponibilidad sea igual a cero la WACC debe ser 45.74%, es decir, probablemente se tenga que recurrir a un financiamiento de terceros (sin aporte de los accionistas).

	Mes 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCLD	-116,704	61,970	42,925	56,950	69,749	132,312
VPN (FCLD) =	140,892					
WACC	10.89%					
VPN (FCLD) =	0					
WACC	45.74%					

Por lo tanto, para que el VPN FCLD=0, el WACC deberá ser 45.74%.

3).- Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

A medida que la tasa del COK siga incrementando el VPN (FCNI) disminuirá, lo que significa que el proyecto será menos rentable, por ende este proyecto no podría continuar. Similar pasa en el escenario contrario, al disminuir el COK el valor VPN (FCNI) aumentaría, logrando que el proyecto sea más rentable. Tomando en cuenta que el VPN (FCNI) actual es 110,907 se analizará la sensibilidad en las variaciones del COK:

COK	VPN (FCNI)
	110,907
20.12%	96,881
30.12%	61,151
40.12%	37,010
50.12%	20,123
60.12%	7,946
70.12%	-1,069

Para que el VPN del FCLD no cause pérdida, la máxima tasa de retorno para los inversionistas debe ser de 70.12% aproximadamente.

4).- Realizar análisis multidimensional de variables críticas.

Tabla 56

Análisis Multidimensional

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		498,838	488,861	474,195	455,228	432,466
Costo de producción		-299,303	-293,317	-284,517	-273,137	-259,480
Personal área producción		0	0	0	0	
Utilidad Bruta		199,535	195,544	189,678	182,091	172,986
Personal de Administración y Ventas		81,300	85,365	89,633	94,115	98,821
Gastos de administración y ventas		58,038	59,199	60,975	63,414	66,584
Depreciación y amortización de intangibles		7,279	7,279	7,279	7,279	7,279
Utilidad Operativa (EBIT)		52,918	43,702	31,791	17,283	302
-Impuesto a la renta		-15,611	-12,892	-9,378	-5,099	-89
+ depreciación y amortización de intangibles		7,279	7,279	7,279	7,279	7,279
Flujo de Caja Operativo		44,586	38,089	29,692	19,464	7,492
- Activo fijo	-71,437					
- Gastos preoperativos	-20,325					
- Capital de trabajo	-24,942	-1,262	-2,128	-3,167	-4,486	35,985
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		12,003	0	0	0	0
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (FCLD)	-116,704	55,327	35,961	26,525	14,978	43,477
+ Préstamos obtenido	70,023					
-Amortización de la deuda		-33,414	-36,609	0	0	0
- Interés de la deuda		-5,037	-1,843	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		1,486	544	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-46,681	18,362	-1,947	26,525	14,978	43,477

ANÁLISIS DEL FCLD	
VPN (FCLD) con WACC	17722
IR	1.15

COK proy soles=	17.12%
-----------------	--------

WACC	10.89%
------	--------

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	-116,704	55327	35961	26525	14978	43477
Flujo de caja (valor presente)	-116704	49894	29244	19453	9906	25930

PRID (años):	4
--------------	---

ANÁLISIS DEL FCNI	
VPN (FCNI) con COK	11777
IR	1.25

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	-46,681	18,362	-1,947	26,525	14,978	43,477
Flujo de caja (valor presente)	-46,681	15678	-1663	22648	12788	37122

PRID (años):	3
--------------	---

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en el Análisis Multi, tomando en cuenta los criterios de:

- A) Disminución del 2%, 3%, 4% y 5% en los ingresos de los años 2, 3, 4 y 5.
- B) incremento del costo de adm y ventas en 2%, 3%, 4% y 5% en los ingresos de los años 2, 3, 4 y 5.

Obtenemos como resultado final un VPN FCLD de S/17,722.00 y un VPN FCNI de S/11777.00 ambos resultados son muy bajos, y también el tiempo de recupero de la inversión sería en 4 y 3 años para el proyecto e inversionista respectivamente, por ende estos resultados perjudicarían que se lleve a cabo este proyecto o que algún inversionista quiera aportar, por lo tanto si estos criterios suceden en un futuro afectaría gravemente

la situación económica de la empresa, es por ello que se debe tomar en cuenta estos cálculos financieros para mantener el monto de las ventas en crecimiento para así evitar resultados negativos.

El índice de rentabilidad indica que por cada sol invertido se ganara 0.15 y 0.25 soles para proyecto e inversionista respectivamente, lo cual es un resultado totalmente desalentador.

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Para el análisis de escenarios se plantean tres escenarios: base, optimista y pesimista; estos escenarios se encuentran vinculados a las variables de financiamiento de terceros y la cantidad de ventas. Los cambios realizados a estas variables permiten hacer una evaluación del impacto en los indicadores de rentabilidad ante una variación porcentual en variables relevantes para el flujo de caja del proyecto.

A continuación, se detallan cada uno de los escenarios mencionados:

- **Escenario Pesimista:** Para este escenario se plantea la situación de seguir con restricciones para combatir la pandemia COVID-19, tal como señala Gestión (2021), estas medidas afectaron al sector de peluquerías con una disminución del 50% en sus ventas. Por otro lado, los nuevos emprendimientos buscan tener más alternativas de financiamiento, al respecto, El Peruano (2021) señala que la micro financiación colectiva (crowdfunding) es una alternativa donde varios socios obtienen un beneficio a determinada tasa, la cual se diferencia de las tasas de interés del sistema financiero. Finalmente, se incrementará a 80% en financiamiento de terceros, pero se disminuirá en un 50% la cantidad de ventas.

- **Escenario Base:** En este escenario se mantienen las cifras y cantidades de las variables ante lo planificado en el proyecto Daily Cut Barber.

- **Escenario Optimista:** Para este escenario se plantea una mejora económica en el sector no primario asociado al consumo, tal como señala el Ministerio de Economía y Finanzas (2021), estos sectores acelerarán su crecimiento con la recuperación de la economía y la reanudación de las actividades económicas en el país. Finalmente, se disminuirá a 50% el financiamiento de terceros, y se aumentará en 8% la cantidad de ventas.

Tabla 57

Análisis de escenarios Daily Cut Barber

VARIABLE	OPTIMSTA	BASE	PESIMSTA
Financiamiento de terceros	50%	60%	80%
Ventas	108%	100%	50%
VPN (FCLD)	190,294	140,892	-156,656
TIR (FCLD)	56.22%	45.74%	-59.14%
VPN (FCNI)	165,595	110,907	-122,497
TIR (FCNI)	80.00%	68.77%	0.00%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de escenarios se muestran dos resultados en los indicadores de rentabilidad según cada escenario. Por un lado, en el escenario pesimista, las Tasas de Retorno de Inversión (TIR) y los Valores Presente Neto (VPN) son negativos, lo que indica que el proyecto no es rentable y es rechazado por los inversionistas. Por otro lado, en el otro escenario los flujos de caja de libre disponibilidad y neto del inversionista incrementa a S/. 190,294 y S/ 165,594 respectivamente; además, las TIRs de ambos flujos aumentan a 56.22% y 80% respectivamente, esto indica que se vuelva muy rentable el proyecto cuando se invierte en montos iguales con el banco y sea poco el incremento en las ventas.

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio o umbral de rentabilidad corresponde al nivel de ventas mínimo que iguala los costos totales a los ingresos totales. Por ende, el total de ventas por arriba del punto de equilibrio generará ganancias para el negocio.

A continuación, se calcula el punto de equilibrio con los datos del precio unitario promedio de los servicios ofrecidos en el proyecto, el costo variable unitario, donde se establece que es el porcentaje que ganan los barberos, y los costos fijos anuales.

Tabla 58

Punto de equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio unitario promedio	S/. 45.00	S/. 45.90	S/. 46.82	S/. 47.75	S/. 48.71
Costo variable unitario promedio	S/. 27.00	S/. 27.54	S/. 28.09	S/. 28.65	S/. 29.23
Costos fijos anuales	S/. 139,338	S/. 139,351	S/. 144,427	S/. 149,741	S/. 154,289
$P.E (Q) \text{ Img} = C_{Ft} / (1 - C_{vu} / P_{vu})$					
Punto de equilibrio en ingresos (soles)	S/. 348,346	S/. 348,377	S/. 361,067	S/. 374,353	S/. 385,724
$P.E (Q) \text{ Unid.} = P.E (Q) \text{ ingresos} / P_{vu}$					
Punto de equilibrio en cantidades de pedidos	7741	7590	7712	7839	7919

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 58 se observa que el punto de equilibrio se logra con S/. 348,346 de ingresos o cuando se alcanza la cantidad de 7741 servicios en el primer año. Por esta razón, el proyecto logra el equilibrio a inicios del mes de noviembre, después en los años siguientes se logrará el equilibrio en el mismo mes.

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

A continuación, hemos identificado los principales riesgos cualitativos que el proyecto puede presentar son los siguientes:

- Impuntualidad y/o ausencia por parte de los barberos. Ante ello, se verificará mediante el App que los barberos registren su llegada al domicilio de los usuarios, y habiendo confirmado una tardanza o falta se realizará la comunicación con el barbero, y posteriormente con el usuario para reprogramar su servicio o la devolución de lo pagado.
- Que el APP presente fallas durante la solicitud de los servicios. En dichos casos, se pondrá a disposición las redes sociales y página web, para concretar la comunicación

y programar servicios con los usuarios, incluyendo otro medio de pago (depósitos / transferencias). De igual manera, se contratará el servicio de mantenimiento del aplicativo con el proveedor que desarrolle la plataforma para tener una solución inmediata y segura.

- Alta rotación de barberos. A pesar de ser un factor inevitable, se cuenta con propuestas importantes hacia los barberos, como un porcentaje de comisión superior al promedio del mercado, y beneficios dirigidos a los barberos para mejorar sus habilidades y aptitudes, en base a capacitaciones y feedback por parte de profesionales en el rubro.
- La imagen de Daily Cut Barber está relacionada a la calidad de atención que brinda el barbero, en caso de que los clientes presenten quejas por la inconformidad del servicio estos dañarían la imagen de la empresa, ya que podrían dejar comentarios negativos en la página web y redes sociales. Ante ello se plantea brindar capacitación a los barberos sobre: atención al cliente, novedosos cortes de cabello y diseño de barba; y con el cliente estar en comunicación para apoyarlos en sus absolver sus dudas y quejas y así evitar estos inconvenientes.
- Que los barberos no cuenten con máquinas en buen estado. Para ello el área de Recursos Humanos solicitará a los barberos contratados el estado de sus máquinas y que semestralmente carguen el certificado del mantenimiento de sus equipos.
- Que los barberos quieran obtener más porcentaje por servicio realizado. Daily Cut Barber ha realizado una investigación de mercado donde se ha priorizado la estabilidad del barbero dentro de la organización, tanto profesional como económicamente; por lo que antes de ingresar a ser parte del Staff, se pide la aceptación de condiciones, como la comisión fija ofrecida detallada en el contrato de prestación de servicios. En caso contrario, cada barbero puede tomar la opción que le resulte más favorable.

- La competencia puede copiar el modelo de negocio y el aplicativo. El mercado es muy cambiante, y frecuentemente registra numerosos ingresos y salidas de negocios con propuestas ya existentes. Por ello, Daily Cut Barber se posicionará como la App de barbería a domicilio especializada en corte de cabello para varones que se enfoca en la comodidad y estabilidad del cliente (usuario y barbero) manteniéndose a la vanguardia tecnológica y de la moda

9 CONCLUSIONES

- El servicio brindado por Daily Cut Barber es atractivo para nuestro público objetivo, pues nos enfocamos en brindar un servicio de calidad al contar con barberos(as) con experiencia y usar productos e implementos de cuidado personal para hombres. Asimismo, Daily Cut Barber busca posicionarse en el servicio de cuidado y estética, ofreciendo sus servicios en la comodidad del hogar u oficina con un aplicativo amigable, seguro y práctico.
- La coyuntura actual provocada por la pandemia de Covid-19 nos permite ser una alternativa útil para un mercado objetivo que busca personalizar su servicio y a la vez evitar su permanencia en espacios cerrados. El tamaño de mercado para poder que Daily Cut Barber se desarrolle es amplio, por lo que la probabilidad de éxito del negocio es alta juntando ambas variables: tamaño de mercado y situación provocada por Covid-19.
- Por otro lado, nuestros clientes enfocados en los profesionales de barbería muestran interés en nuestros atributos como empresa. El hecho de copar los tiempos libres, administrar mejor sus ingresos, crear una red de contactos directos y establecer servicios continuos con sus clientes, llamaron la atención y se mostró directamente en nuestra conversión a las publicaciones realizadas en las redes sociales de

Instagram y Facebook. Esta conversión, incluso es mayor a la esperada por lo que confiamos que el modelo de negocio capta el interés de nuestros principales clientes.

- La inversión que se necesita es de S/ 116,704.00, de los cuales el 40% será el aporte de los socios y el 60% se financiará a través de la entidad bancaria Scotiabank la cual ofrece la tasa más baja del mercado en 9.56% para este tipo de proyectos, el plazo para pagar el préstamo es de 2 años lo cual servirá para cubrir los gastos que se requieran y que el negocio se posicione en el mercado.
- Finalmente, estar atento a los egresos del negocio permite garantizar logros en la realización de las operaciones del negocio y la rentabilidad en el futuro. En ese sentido, se observa que el concepto de gastos en el personal administrativo y ventas es el mayor gasto para considerar antes de obtener la utilidad neta en nuestras proyecciones anuales; sin embargo, este gasto es necesario para cumplir con las operaciones de Daily Cut Barber que es un modelo de negocio innovador con posibilidades de crecimiento en ventas, ya que se obtuvo una conversión de 37.5% en las publicaciones de redes sociales para obtener potenciales clientes. También, el análisis financiero del plan de negocio respalda la viabilidad y rentabilidad del proyecto, ya que se obtuvo un Valor Presente Neto (VPN) de S/. 110,907.00 y una Tasa de Retorno de Inversión (TIR) de 68.77%.

10 REFERENCIAS

- Andina (2020). *Ventas online crecerían 100% en 2020 y cerrarían en US\$ 5,600 millones*. [https://andina.pe/agencia/noticia-ventas-online-crecerian-100-2020-y-cerrarian-5600-millones-821004.aspx#:~:text=07%3A32%20%7C%20Lima%2C%20nov,Comercio%20de%20Lima%20\(CCL\)](https://andina.pe/agencia/noticia-ventas-online-crecerian-100-2020-y-cerrarian-5600-millones-821004.aspx#:~:text=07%3A32%20%7C%20Lima%2C%20nov,Comercio%20de%20Lima%20(CCL))
- Apeim (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arellano. (2019). *Evolución del hombre peruano*. <https://www.arellano.pe/evolucion-del-hombre-peruano/>
- Banco Mundial (2020). *El Banco Mundial en Perú*. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Cámara de Comercio de Lima (5 de Marzo 2020). *Copecoh: Sector Cosméticos crecería entre 2.6% y 3.2% en el 2020*. [https://lacamara.pe/copecoh-sector-cosmeticos-e-higiene-creceria-entre-31-y-41-el-2020/#:~:text=Para%20el%202020%2C%20el%20mercado,Higiene%20\(Copecoh\)%20de%20la%20C%3A1mara](https://lacamara.pe/copecoh-sector-cosmeticos-e-higiene-creceria-entre-31-y-41-el-2020/#:~:text=Para%20el%202020%2C%20el%20mercado,Higiene%20(Copecoh)%20de%20la%20C%3A1mara)
- Club Franquicia. (2019). *En crecimiento y con mayor rentabilidad*. <https://clubfranquicia.pe/noticia/en-crecimiento-y-con-mayor-rentabilidad>

Cosas. (julio de 2020). *10 emprendimientos peruanos que nacieron durante la cuarentena*. <https://cosas.pe/lifestyle/187954/emprendimientos-peru-nacieron-durante-la-cuarentena/>

Cosmo Beauty Professional (2018). *EN LIMA HAY 15 MIL SALONES DE BELLEZA PERO EL 43% ES INFORMAL*. <https://feriacosmobeauty.com/en-lima-hay-15-mil-salones-de-belleza-pero-el-43-es-informal/>

DATUM. (2020). *Comportamiento online ante coyuntura Covid-19*. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19%20Octubre_201019023803.pdf

De Salas, M. (2010). *La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301280>

El Peruano. (2021). *Aprueban Reglamento Operativo del Programa de Apoyo Empresarial a las micro y pequeñas empresas (PAE-MYPE)*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-operativo-del-programa-de-apoyo-empresar-resolucion-ministerial-no-101-2021-ef15-1934757-1/>

El Peruano. (2021). *La microfinanciación colectiva permitirá a emprendedores tener más fuentes de capital.* <https://elperuano.pe/noticia/121361-la-microfinanciacion-colectiva-permitira-a-emprendedores-tener-mas-fuentes-de-capital>

El Peruano. (2021). *Normas Legales.* <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1733762/Decreto%20Supremo%20N%C2%B0046-2021-PCM.pdf>

Gestión. (11 de abril de 2017). *Los hombres y el arte del cuidado: La importancia de las barberías en la estética masculina del siglo XXI.* <https://gestion.pe/tendencias/hombres-arte-cuidado-importancia-barberias-estetica-masculina-siglo-xxi-132890-noticia/?ref=gesr>

Gestión, R. (2020). *'70% de negocios del sector belleza redujo su personal por la pandemia'.* <https://gestion.pe/economia/70-de-negocios-del-sector-belleza-redujo-su-personal-por-la-pandemia-noticia/?ref=gesr>

Gestión (2020). *Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año, según BM.* <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/?ref=gesr>

Gestión (2021). *Ventas de restaurantes y peluquerías cayeron 50% en 2020, según Produce.* <https://gestion.pe/economia/ventas-de-restaurantes-y-peluquerias-cayeron->

[50-en-2020-segun-produce-nndc-](#)

[noticia/#:~:text=El%20ministro%20de%20la%20Producci%C3%B3n,combatir%20la%20pandemia%20del%20coronavirus.](#)

Gonzales, J., Solano, H. & Ramirez, M. (2020). *La contaminación lumínica como aproximación a la planeación urbana de ciudades mexicanas*.
<http://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/2971/1263>

INEI. (2020). *Informe técnico, Producto Bruto Interno Trimestral*.
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_pbi_trimestral_iit_2020.pdf

INEI (2020). *Estado de la población peruana 2020*.
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf

In House Barber. (20 de abril de 2020). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook.
Recuperado el 07 de abril de 2021 de <https://www.facebook.com/inhousebarber.peru/>

Kantar Ibope Media. (2020). Cambios en la torta publicitaria 2020 vs 2019. [Kantar-Ibope-Media-torta-publicitaria-2020.jpg \(776x589\) \(brief.pe\)](#)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing 6ta edición*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=fundamentos+de+marketing.&ots=IfHo8hF7Tt&sig=ckF69j2IR69N5kYoARp4wBvEwWw#v=onepage&q&f=false

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing 11va edición*.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Latina. (2021). *José Luis Chicoma explicó las nuevas medidas para establecimientos*.
<https://fb.watch/4u3Jq4XwRw/>

Lerma Kirchner, A. E. & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: Cengage Learning Editores.

López, P. (2020). *¿Qué se dice del trabajo durante la crisis de la Covid?*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7557005>

López Sevilla, E. (2020). *Hombres invierten cada vez más en cuidar su apariencia*.
https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion915/edicion_915.pdf

Martínez Reinoso, O. L., & Vargas Fernández, T. (2019). Procedimiento para la gestión del proceso de reclutamiento y selección del personal en función del desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(2), 225-242.

Mercado Negro. (2018). *¿Cuánto cuesta contratar a un influencer en Perú?*.
<https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/cuanto-cuesta-contratar-a-un-influencer-en->
[en-](https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/cuanto-cuesta-contratar-a-un-influencer-en-)

[peru/#:~:text=Tarifa%20Influencer,tiene%20m%C3%A1s%20de%2050k%20seguidores.](#)

Mezcalina Clics. (2021). *Planes, precios simples y transparentes.*
<https://mezcalinaclics.com/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). Marco Macroeconomico Multianual 2021-2024.
[Ministerio de Economía y Finanzas. \(2021\). Marco Macroeconómico Multianual 2021-2024.](#) https://www.mef.gob.pe/pol_econ/marco_macro/MMM_2021_2024.pdf

Normas Legales. (2011). *Ley N° 29733 de 2011.*
<https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico.* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004>

Rellinaldo Casso. (10 de enero de 2021). Trabajando en mi domicilio y a domicilio. [Publicación de imagen]. Facebook.
<https://www.facebook.com/rellinaldocasso25/photos/pcb.3332908990148743/3332908790148763>

Starman Barber. (17 de junio de 2020). La mejor atención con la mayor protección para todos nuestros clientes Starman y barberos. [Publicación de imagen]. Facebook.
<https://www.facebook.com/starmanbarbershop/photos/a.2027574684004509/3030507143711253/>

Starman Barber. (2021). *Inicio, Reserva hoy tu primer corte a domicilio.*

<https://www.starmanbarber.com/>

11 ANEXOS

- **Anexo 1 - Entrevistas a profundidad**

Entrevista No. 1 - Cliente usuario

Nombre: Eduardo Herrera Villalobos

Sexo: Masculino

Edad: 33

Lugar de residencia: La Molina

Ocupación: Administrador

Empresa donde labora: Multimágenes

Distrito donde labora: Miraflores

Eduardo manifiesta que las visitas a la barbería son programadas con 2 o 3 días de antelación, y generalmente tiene una o dos citas al mes. El principal inconveniente que encuentra es el tiempo, manifiesta que debido a su trabajo tiene una agenda recargada. Su única solución es que en la barbería donde se atiende, dispongan de un espacio para agendar su cita, la cual realiza con dos o tres días de anticipación. Llega a afectar su rutina porque menciona que realiza trabajo remoto y necesita distribuir mejor su tiempo. Para un servicio personalizado y a domicilio busca que se cumplan todos los protocolos de salubridad. Pagaría un recargo del 20% más por un servicio óptimo y a domicilio. Al mencionarle el uso del aplicativo, nos comenta que prefiere el servicio en su hogar para mayor comodidad y confianza.

Finalmente, el solicita frecuentemente el corte de cabello y algunas veces el rasurado de barba, porque le gusta verse bien, cómodo; y debido a su vida laboral tener un buen aspecto. Eduardo manifiesta que no pide servicio de manicure, mascarillas o depilación de cejas.

https://drive.google.com/file/d/1XUIIy8zxNy_D7b1h4EDOMUTGNn1_sQHm/view?usp=sharing

Entrevista No. 2 - Cliente usuario

Nombre: Piero Sánchez Rojas

Sexo: Masculino

Edad: 21 años

Lugar de residencia: San Borja

Ocupación: Asistente Administrativo

Empresa donde labora: MAF CAPITAL PERÚ

Distrito donde labora: Lince

En la entrevista realizada a Piero, nos comenta que hoy en día solicita recomendaciones a sus conocidos acerca de barberías que atiendan durante la pandemia y que den un buen servicio, ya que normalmente le suele tomar tiempo en que le realicen el corte que él desea. Además indica que antes de la pandemia solía ir a una barbería y el principal inconveniente era esperar mucho tiempo para ser atendido, y ahora le preocupa también el tiempo y principalmente su salud; por lo que estaría dispuesto a pagar cierto porcentaje más por el

servicio a domicilio. Por otro lado, añade que es un usuario muy frecuente de la tecnología y de los aplicativos móviles, por ello no tendría inconvenientes de pagar su servicio de corte de cabello por un app usando sus tarjetas, ya que le facilitará la vida. Por último, indica que prefiere recibir el servicio en su hogar que en un barber truck, donde solo pediría el servicio de corte, y en ocasiones especiales cejas, barba, y tratamientos.

<https://drive.google.com/file/d/1cfLauFXky6pEF6lMmKtx6L9w - NEIneG/view?usp=sharing>

Entrevista No. 3 - Cliente usuario

Nombre: Walter Segura

Sexo: Masculino

Edad: 34

Lugar de residencia: Jesús María

Ocupación: Comunicador Social

Empresa donde labora: Grupo el comercio

Distrito donde labora: La victoria

Walter nos menciona que sus visitas a la barbería son mensuales sobre todo por un tema de presencia en el centro de labores. El principal problema que encuentra es el tiempo de espera por la cantidad de clientes que suelen ir al mismo establecimiento, llegando incluso a esperar más de 45 minutos. Además, luego de la espera muchas veces tuvo que atenderse con otro estilista y le genera desconfianza sobre el trabajo final que podría tener. La solución sería generar citas para poder programar sus visitas y eliminar el tiempo de espera Para poder

aceptar un servicio a domicilio se fijaría en el reconocimiento del estilista, que le genere confianza, la limpieza y que cuente con todos los implementos para realizar su trabajo.

<https://drive.google.com/file/d/1vVLPLozVE5zMd3gerRSWFTtk1ApT2208/view?usp=sharing>

Entrevista No. 4 - Cliente usuario

Nombre: Juan Carlos Wong Paredes

Sexo: Masculino

Edad: 33

Lugar de residencia: Cercado de Lima

Ocupación: Abogado

Empresa donde labora: Ministerio de Justicia

Distrito donde labora: San Isidro

Juan Carlos manifiesta que las visitas a la peluquería son programadas con días de antelación, generalmente pueden variar en 5 semanas. El principal inconveniente que encuentra y el que más lo mortifica es el tener que trasladarse desde su trabajo a la peluquería y posteriormente a su domicilio, el tráfico es algo que no se puede controlar e incómoda a todos. Afecta en sus obligaciones programadas que tiene que atender posteriormente de ir a la peluquería. Para un servicio personalizado y a domicilio busca seguridad, aseo,

puntualidad y confianza, sobre todo que sea una persona que siempre lo atiende. Está dispuesto a pagar un 15% más por un servicio personalizado y a domicilio.

https://drive.google.com/file/d/1FWI_hZLqxpPHHuGu6BvIWO_NIacdntze/view?usp=sharing

Entrevista No. 5 - Cliente usuario

Nombre: Johans Pedro Ortiz Armijo

Sexo: Masculino

Edad: 32

Lugar de residencia: Jesús María

Ocupación: Economista

Empresa donde labora: Tai Heng

Distrito donde labora: Santa Anita

Johans manifiesta que las visitas a la peluquería son programadas con 2 o 3 días de antelación debido a la demanda. En ocasiones, no saca cita entonces tener que esperar de 20 a 40 minutos. La espera es lo que le molesta suele tener una ocurrencia del 30%, considera que es un tiempo muerto o perdido, a pesar de que en algunas barberías a las que asiste tienen opciones de distracción como Play Station. Manifiesta que ha optado por organizarse para sacar la cita hasta una semana y media antes, si fuera algo urgente suelo consultar a amistades que me recomienden una barbería que me saque del apuro, pero en lo particular tengo tres

opciones de barberías para evitar estos inconvenientes. Llega a afectar su rutina porque suele programar su corte de cabello los fines de semana, lo ideal es que no te quite mucho tiempo ya que son días libres que tienen una programación. Para un servicio personalizado y a domicilio busca limpieza y experiencia. Está dispuesto a pagar entre 20% y 30% más por un servicio personalizado y a domicilio.

<https://drive.google.com/file/d/1XpTwuqz9MmdGYSzq1VMUt3dn5hexd-9O/view?usp=sharing>

Entrevista No. 6 - Cliente usuario

Nombre: Aaron Pezo

Sexo: Masculino

Edad: 22

Lugar de residencia: San Juan de Miraflores

Ocupación: Repartidor

Empresa donde labora: Saga Falabella

Distrito donde labora: Surco

Aaron es un joven que estudia y trabaja que nos comenta que frecuenta la barbería ya sea por cita previa o yendo directamente al local. En la barbería que frecuenta tiene un barbero en específico que le realiza lo que él requiere. También comenta que su mayor problema en ir a la barbería son los tiempos de espera ya que tiene una agenda muy apretada debido a que

estudia y trabaja. Con respecto al aplicativo, Aaron está dispuesto a pagar un extra por el servicio que le brinde seguridad e higiene.

<https://drive.google.com/file/d/1EXUmY-soaMSgAb4fJ9ZBYQ9vWDDj6m6E/view?usp=sharing>

Entrevista No. 7 - Cliente usuario

Nombre: Edwin Valencia

Sexo: Masculino

Edad:25

Lugar de residencia: Surquillo

Ocupación: Asistente de Recursos Humanos

Empresa donde labora: Gesnext Perú SAC

Distrito donde labora: San Isidro

Edwin nos comenta que acude a la barbería una vez al mes y el corte que se realiza es un degradado y raras veces se depila las cejas. Asimismo, nos comenta que el principal problema que presenta es que cuando acude a la barbería siempre tiene que esperar un tiempo de una hora para ser atendido y en otros casos al ver a tanta gente en espera decide volver más tarde o al otro día, esto causa incomodidad, ya que siente que es tiempo perdido que puede dedicarle a sus estudios o temas del trabajo. También menciona que de adquirir un servicio personalizado, desearía que lo atiendan en su casa ya que se siente más cómodo y para ello pide que le brinden los datos de la persona que lo va a atender. Por último, él está dispuesto a pagar un 30% más por este servicio de barbería a domicilio.

<https://drive.google.com/file/d/1igHAdKf3JpZzJMMnHrsd0Z-uMh-5xj99/view?usp=sharing>

Entrevista No. 8 - Cliente usuario

Nombre: Edwin Paredes

Sexo: Masculino

Edad: 56

Lugar de residencia: La Molina

Ocupación: Jefe de Operaciones

Empresa donde labora: QROMA

Distrito donde labora: El Agustino

Edwin menciona que suele llamar un día antes para agendar una cita en la barbería, esto ocurre los fines de mes. El principal problema que comenta es el tiempo para coordinar con la barbería que día puede ser para que le brinden el servicio, cuando no puede solucionar el problema lo aplaza un mes. Del mismo modo, nos dice que los aspectos principales para solicitar el servicio a domicilio es que el estilista o barbero brinde una atención buena y reúna todos los protocolos contra la covid-19. También, comentó que estaría dispuesto a pagar un 20% más por un buen servicio y que sea personalizado, además está muy familiarizado con la tecnología, pues usa su tarjeta para pagar los servicios y no sería un problema el manejo de una App.

Finalmente, Edwin nos comenta que prefiere un servicio de barbería en su domicilio; solicita con frecuencia el corte de cabello y de barba en la barbería, ya que es lo más usual para él; también, no solicita los servicios de manicure, mascarillas o depilación de cejas.

https://drive.google.com/file/d/1IYyujCAgOeUHDi_Yp-bhCm_lhujIgwM/view?usp=sharing

Entrevista No. 9 - Cliente usuario

Nombre: Raquel Díaz

Sexo: Masculino (hijo)

Edad: 15 (hijo)

Lugar de residencia: Santiago de Surco

Ocupación: estudiante (hijo)

Raquel nos comenta que tiene un hijo de 15 años al que suele acompañar a la barbería, que normalmente para lleno de clientes y a veces tiene preferencia de atención, pero otras veces tendría que esperar, pero por temas laborales no puede así que pide a un familiar suyo que le apoye o regresa al día siguiente. Para un servicio a domicilio, considera mucho la puntualidad y la higiene, así también estaría dispuesta a pagar hasta 50 soles por corte de cabello que es el único servicio que pide porque así ahorra tiempo y evita la delincuencia. Y por otro lado también optaría por tratamiento y faciales para su hijo, pero no manicure ni depilación de cejas. Finalmente, prefiere que el servicio sea a domicilio por comodidad, y le gustaría que le notifiquen sobre descuentos o promociones que tengan.

<https://drive.google.com/file/d/1g9uspMeXREF9CgfQVS1cUoVwWieuTL-P/view?usp=sharing>

Entrevista No. 10 - Cliente usuario

Nombre: Denis Benites Garces

Sexo: Masculino

Edad: 27

Lugar de residencia: Surco

Ocupación: Área Contable

Empresa donde labora: Viva Negocio Inmobiliario

Distrito donde labora: Miraflores

Denis nos comenta que acude 1 o 2 veces al mes a la barbería, uno de los inconvenientes que presenta es que en las ocasiones que ha ido siempre a tenido que esperar cierto tiempo para poder realizarse el corte de cabello en otras ocasiones no ha decidido esperar y se va a otras buscar barberías para poder realizar el servicio, lo cual le causa incomodidad ya que no saben el corte que normalmente él se realiza. Por otro lado, para solucionar estos problemas antes de acudir a la barbería trata de comunicarse con el barbero para que le indique cómo está la afluencia del local y que le brinde un horario en el que se encuentre disponible pero siempre le responden que no le pueden asegurar una hora, ya que la llegada de clientes es variable.

Denis también nos comenta que de adquirir un servicio a domicilio de corte de cabello lo principal es la profesionalidad del barbero, la disponibilidad y el tema de higiene ya que hoy en día tenemos que tomar las precauciones necesarias para evitar el contagio. Por último, él estaría dispuesto a pagar entre 35 a 40 soles por recibir un servicio de barbería en la comodidad de su hogar.

<https://drive.google.com/file/d/1iw0e8wAnadccqnjwe2HPo4WpOYjoOxk3/view?usp=sharing>

https://drive.google.com/file/d/1fr6wAoc67zge_RK7xWI-oFzRTpU9jd8K/view?usp=sharing

Entrevista No. 11 - Cliente usuario

Nombre: Miguel Paez Quiroz

Sexo: Masculino

Edad: 23

Lugar de residencia: Miraflores

Ocupación: Independiente

Empresa donde labora: Independiente

Miguel comenta que sus visitas normalmente son mensuales, anteriormente hizo uso del servicio a domicilio cuando nos encontrábamos en cuarentena. El principal problema es el tiempo y el traslado. Sin embargo, el tiempo de espera muchas veces se podía controlar realizando las citas previas y evitar los tiempos de espera. La afectación es directamente laboral, podría invertir tiempo en otra actividad. Exige bioseguridad, personal calificado y honrado para entrar al domicilio. El pago estaría dispuesto a pagar hasta 60% adicional al precio original. Preferiría también un tipo de servicio en barber truck por la limpieza.

https://drive.google.com/file/d/1BHyhsTXUebq0QWLeFaqrzhx_E7BOrmFw/view?usp=s_haring

Entrevista No. 12 - Cliente usuario

Nombre: Alonso Figari

Sexo: Masculino

Edad: 27

Lugar de residencia: San Borja

Ocupación: Independiente

Distrito donde labora: San Borja

Alonso es un joven que trabaja independiente y nos expresa su trabajo requiere mucho de su tiempo y hay veces en las que tiene que abandonar la barbería que frecuenta por las largas

colas que hay o que su barbero de preferencia está muy solicitado ese mismo día. Comenta que le facilita mucho un servicio personalizado y a domicilio y que estaría dispuesta a pagar un poco más por este servicio.

[https://drive.google.com/file/d/17dEC0gQnFUqwrINIDvdqKPLAZDVB3ayi/view?usp=sh
aring](https://drive.google.com/file/d/17dEC0gQnFUqwrINIDvdqKPLAZDVB3ayi/view?usp=sharing)

- **Anexo 2 - Entrevistas a profundidad (Cliente barbero)**

Entrevista No. 1 - Cliente barbero

Nombre: Eduardo Castro

Sexo: Masculino

Edad: 28

Lugar de residencia: Cercado de Lima

Ocupación: Barbero

Empresa donde labora: Montalvo

Distrito donde labora: Surco

Eduardo manifiesta su rutina inicia con tener la vestimenta apropiada, luego ordena sus utensilios y revisa la agenda de citas del día o espera que lleguen los clientes. Dentro de los problemas que manifiesta, la distancia pues le toma entre una hora a hora y media poder

trasladarse de su hogar hasta el trabajo, y la impuntualidad de los clientes pues tiene que esperar a que llegue, lo que afecta sus comisiones pues no puede atender a otros clientes que pueden llegar ocasionalmente al lugar. Dentro de su solución manifiesta que un traslado a una sede más cercana a su domicilio o un término medio a treinta minutos sería lo ideal, y trabajar con citas que estén confirmadas y clientes puntuales, para no tener tiempos vacíos. Sobre atender a los clientes en su domicilio, zonas seguras, implementos o instrumentos, espacio e iluminación para realizar el trabajo.

<https://drive.google.com/file/d/193IQJtk3Qu8suO5drTWzelFIGNDumbjU/view?usp=sharing>

Entrevista No. 2 - Cliente barbero

Nombre: Marcelo Jonathan Cisneros

Sexo: Masculino

Edad: 25

Lugar de residencia: Los Olivos

Ocupación: Barbero y diseñador

Empresa donde labora: Negocio propio de Barber Shop

Distrito donde labora: Los Olivos “La 77 Barber Shop”

Jonathan Cisneros nos comenta que el negocio del Barber es un arte y bastante dedicación.

Los días son inciertos porque existen días buenos y malos con respecto a la afluencia de

gente. También comenta que existen tipos de clientes que esperan y los que no. Sin embargo, él tiene su establecimiento tipo acondicionado para que la espera sea acogedora. Con respecto al hecho de salir a visitar a clientes, no se le hace muy fácil porque existe el temor de exponer su integridad y material de trabajo que son de alto valor. Comenta también, que solo va a domicilio de personas conocidas.

<https://drive.google.com/file/d/1cuOGPhi1wlaUNNSDLA9wZW28Eo2CPTVb/view?usp=sharing>

Entrevista No. 3 - Cliente barbero

Nombre: Antoni Mejía Choquehuanca

Sexo: Masculino

Edad: 25

Lugar de residencia: Lince

Ocupación: Barbero

Empresa donde labora: Negocio Barbería “Tony Style Urban”

Distrito donde labora: San Miguel

Antoni nos comenta que apertura la barbería de 10am - 8:00pm actualmente por el tema de cuarentena, también indica que para acudir a su trabajo se desplaza en transporte público y el tema del tráfico es un poco molesto para él. Asimismo, la delincuencia es otro que le preocupa, ya que al tener un negocio de barbería y tener inversión en máquinas modernas para corte de cabello y otros objetos, es consciente de que puede sufrir algún robo. También nos comenta que en algunos días la clientela que recibe es muy baja entre 1 o 2 cortes y esto

lo desmotiva, ya que necesita contar con economía para solventar sus gastos mensuales. Por último, si se encuentra muy interesado en trabajar por un aplicativo móvil que le permita brindar sus servicios de barbería en el distrito donde él vive, ya que tiene sus máquinas y materiales para ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

<https://drive.google.com/file/d/15N2Bi6mM7ViYL3ktdwkQa9AK7UVuiUOz/view?usp=sharing>

Entrevista No. 4 - Cliente barbero

Nombre: Jeanpiert Gómez

Sexo: Masculino

Edad: 29

Lugar de residencia: San Miguel

Ocupación: Barbero

Empresa donde labora: Perú Clásico Barber shop

Distrito donde labora: San Miguel

El barbero Gómez durante la entrevista mencionó puntos importantes y decisivos para las hipótesis planteadas, como que se encuentra laborando durante ciertas horas pero que a la vez necesita otros ingresos porque no cubre sus necesidades. Asimismo, comenta que le gustaría que la aplicación le informe a los clientes que se encuentren cerca de su zona durante

su tiempo libre, ya que cuenta con sus implementos propios de corte de cabello y barba. Por otro lado, no tiene inconvenientes en dar sus servicios a distritos aledaños al suyo, debido a que ya lleva manejando su trabajo por su cuenta y una lista de clientes a los que atiende frecuentemente.

https://drive.google.com/file/d/1dC_2fI732d6yOMHZnAG4dqMm_WAFDagS/view?usp=sharing

Entrevista No. 5 - Cliente barbero

Nombre: Flor Coveñas Chavez

Sexo: Femenino

Edad: 28

Lugar de residencia: Surquillo

Ocupación: Estilista

Empresa donde labora: Athala Salon for Men

Distrito donde labora: Miraflores

Flor nos menciona que trabaja de lunes a domingo de 10am hasta 6pm; su rutina comienza limpiando las máquinas, acomoda las cosas pendientes del día anterior y cuando termina con un cliente limpia su área de trabajo. Los inconvenientes a los que normalmente se enfrenta son el tráfico, los carros saturados; además, comenta que de lunes a viernes es complicado y

los fines de semana es más tranquilo. Ella buscaría solucionar el problema juntando dinero para comprar un scooter eléctrico.

Asimismo, ella considera que este problema acorta sus deberes en su hogar y en la noche le complica llegar a su hogar debido al toque de queda. Sobre la atención a domicilio menciona que los implementos básicos deberían ser: una silla adecuada y un espejo para ver el corte realizado. Flor manifiesta que está familiarizada con algunas aplicaciones y respecto a la red de contactos, menciona que si administra su tiempo puede controlar una red de contactos. Ella nos comenta que tiene la máquina de corte y peines, para hacer sus prácticas y durante la cuarentena realizaba cortes a su familia.

Finalmente, manifiesta que no tiene movilidad, por eso utiliza el transporte público; además; en el caso que use el aplicativo manifiesta que brindaría el servicio a los alrededores de su distrito.

<https://drive.google.com/file/d/1RKifLuA-iqjbzmpT-bDxBSTc112s6SUz/view?usp=sharing>

Entrevista No. 6 - Cliente barbero

Nombre: Carol Durand

Sexo: Femenino

Edad: 35

Lugar de residencia: Breña

Ocupación: Estilista

Empresa donde labora: Montalvo

Distrito donde labora: Surco

Carol comenta que su rutina suele ser que espera a los clientes que ya hayan hecho su cita con ella y cuando no hay reservación atiende a los clientes que llegan al salón, siendo los fines de semana los días más complicados. Así mismo, menciona que el principal problema es el tráfico que hay desde su casa hasta su trabajo, ya que ella vive en Breña y su trabajo está ubicado en Surco; siendo este problema el más cotidiano en la semana ocasionando que pierda clientes que ya hicieron una cita con ella. También, comenta que sería una buena opción la utilización de una aplicación para solicitar su servicio con clientes y los puntos importantes para ello son, que los clientes puedan hacer uso del manejo de la App, la comunicación con el cliente y selección de un horario ideal. Para finalizar, comenta que está familiarizada con el manejo de una red de contactos como el uso de una aplicación.

https://drive.google.com/file/d/1Ej9MbA_vB0XgCxGmPBotulZKffT-6hIA/view?usp=sharing

Entrevista No. 7 - Cliente barbero

Nombre: Ronald Guerra

Sexo: Masculino

Edad: 39

Lugar de residencia: Cercado de Lima

Ocupación: Barbero Profesional

Empresa donde labora: Local independiente

Distrito donde labora: Breña

Ronald nos comenta que el principal problema que tiene es la poca publicidad que puede recibir tanto como barbero profesional o como parte de una barbería independiente. Dentro de su rutina nos explica que tiene que esperar y respetar su turno para poder atender a los clientes y que mayormente desde la apertura hasta las 16 horas es tiempo muerto que podría usar en otras actividades; sin embargo, por el tipo de negocio no puede salir del establecimiento. Tiene experiencia para manejar red de contactos y experiencia como repartidor en Rappi. La idea le parece interesante.

https://drive.google.com/file/d/1jdyxRt1fFJ_sdiN0L5PZm8oAngaX3Bsr/view?usp=sharin

g.

Entrevista No. 8 - Cliente barbero

Nombre: Daniela Aragon

Sexo: Femenino

Edad: 25

Lugar de residencia: Surco

Ocupación: Estilista profesional

Empresa donde labora: Anteriormente en Montalvo, actualmente Independiente.

Distrito donde labora: Surco

Daniela comenta que su principal problema es el gasto en transporte y el tráfico ya que realiza varios cortes a domicilio y la zona por donde tiene su negocio es cerca a Javier Prado, lugar donde hay mucha aglomeración de carros. Comenta que los tiempos muertos en el tráfico le hace perder clientes. Dentro de su rutina atiende a los clientes que han solicitado cita y el servicio que se realizarán. Daniela requiere de más alcance con los clientes para tener mayor planificación. Tiene amplia experiencia en manejo de aplicaciones y compras online. Asimismo, cuenta con un proveedor para adquirir insumos para sus distintos servicios. Cuenta con auto particular.

<https://drive.google.com/file/d/1NxeE01qxPjjZjZqfB-Cy9bow4CUPLrZi/view?usp=sharing>

- **Anexo 3 - Simulación Facebook Ads**

The screenshot shows the Facebook Ads campaign simulation interface. It is divided into several sections:

- Público:** ¿Quién quieres que vea tu anuncio? Personas que eliges por medio de la segmentación. Características del público: Lugar - Viviendo en Perú: Lima Metropolitana (más de 2 km), Linca, Lima, Peru (+ 10 mi) Lima Region; Miraflores, Lima Lima Region, Santiago de Surco Lima Region, San Isidro District Lima Region; Edad 18 - 55; Sexo Hombres; Personas que coinciden con intereses: Cosméticos, Productos capilares, Spa o Tatuajes.
- Personas a las que les gusta tu página:** Radio button.
- Personas a las que les gusta tu página y sus amigos:** Radio button.
- Crear nuevo:** Button.
- Duración:** Days: 30; Fecha de finalización: 1 jun 2021.
- Presupuesto total:** País, moneda: PE, PEN; Alcance estimado: 1,1 mil - 3 mil personas por día.
- Resultados diarios estimados:** Personas alcanzadas: 1,1 mil - 3 mil.
- Resumen del pago:** Tu anuncio estará en circulación durante 30 días; Presupuesto total: S/500,00 PEN.

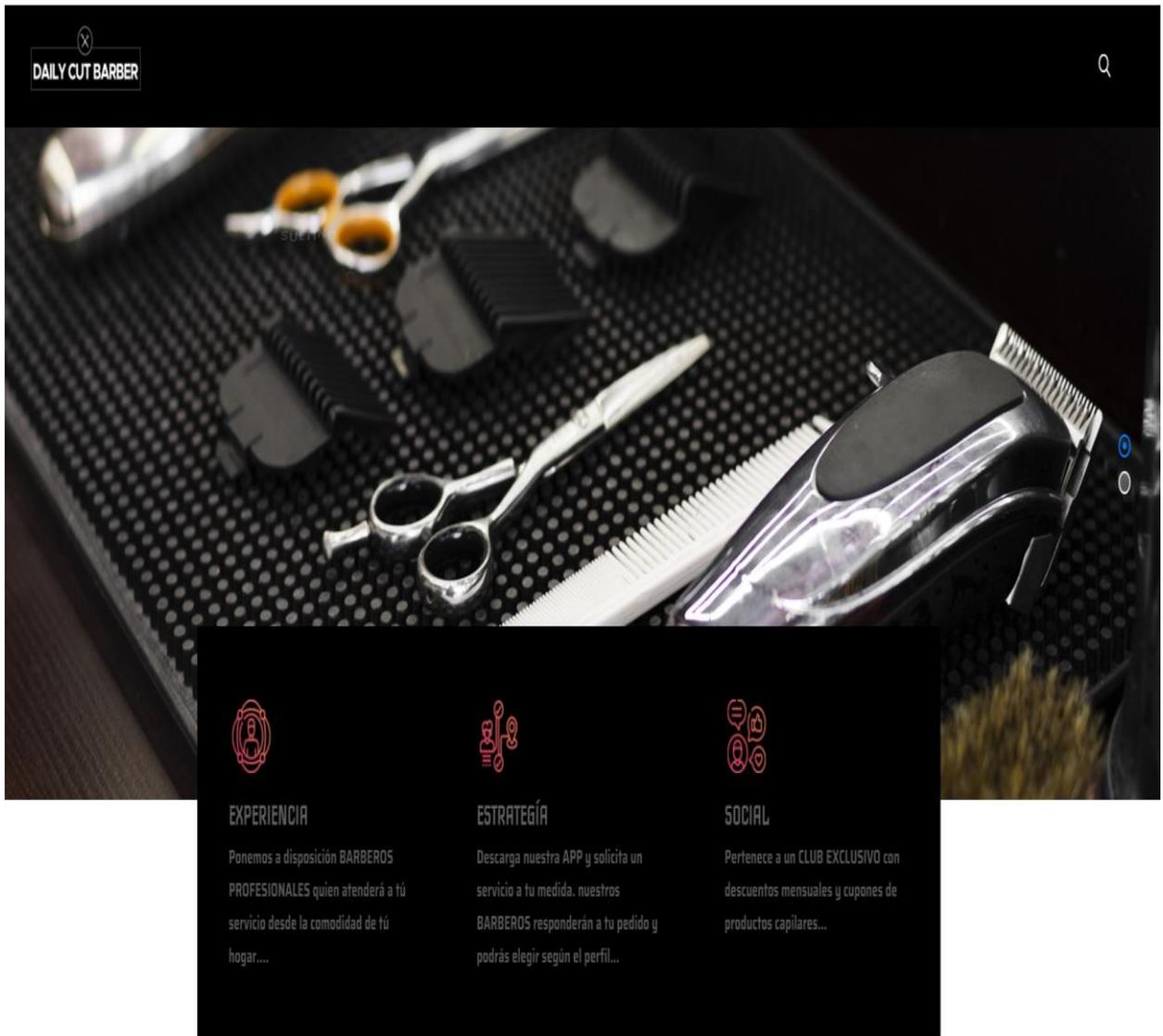
The screenshot displays the Facebook advertising campaign configuration interface. It is divided into several sections:

- Duración (Duration):** Shows a duration of 30 days and a completion date of June 1, 2021.
- Presupuesto total (Total Budget):** The budget is set to S/ 500,00. Below this, it indicates an estimated reach of 1,100 to 3,000 people per day.
- Ubicaciones (Locations):** The target locations are Facebook and Instagram. A question asks where the ad should be shown, with checkboxes for Facebook (checked), Instagram (checked), and Messenger (unchecked).
- Resultados diarios estimados (Estimated daily results):** Shows 'Personas alcanzadas' (People reached) as 1,100 - 3,000.
- Resumen del pago (Payment summary):** States the ad will be in circulation for 30 days and shows a total budget of S/500,00 PEN.

At the bottom, there is a blue button labeled 'Promocionar publicación' (Promote post) and a small disclaimer: 'Al hacer clic en "Promocionar publicación", aceptas las Condiciones de Facebook | Servicio de ayuda'.

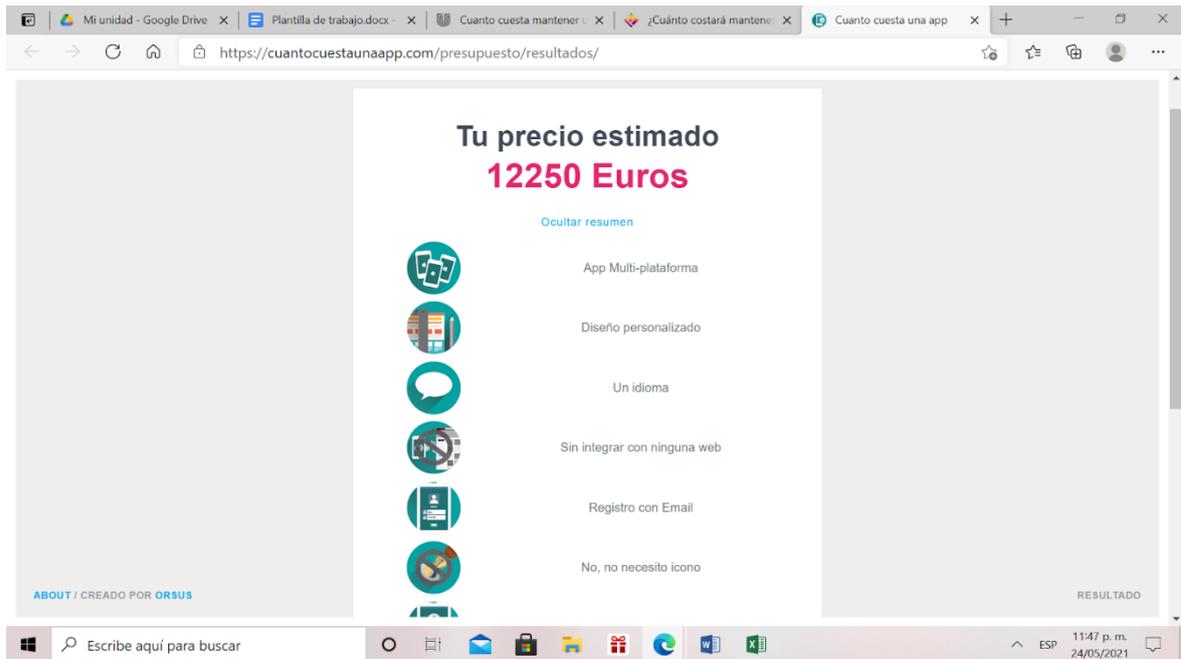
- **Anexo 4 – PAGINA WEB**

Link: <https://dailycut.bs47.club/>



- Anexo 5

<https://cuantocuestaunaapp.com/presupuesto/resultados/>



- **Anexo 6**

Entrevista a cliente barbero.

Nombre: Gustavo Acero

Sexo: Masculino

Edad: 24

Lugar de residencia: San Juan de Miraflores

Ocupación: Barbero profesional

Empresa donde labora: Montalvo

Distrito donde labora: San Juan de Miraflores

https://drive.google.com/file/d/1_IQ0Xt7gK7ty9aEYeWYrMMV3TxuOx49A/view?usp=sharing

- **Anexo 7**

Entrevista a cliente barbero.

Nombre: Antoni Mejía Choquehuanca

Sexo: Masculino

Edad: 25

Lugar de residencia: Lince

Ocupación: Barbero

Empresa donde labora: Negocio Barberia “Tony Style Urban”

Distrito donde labora: San Miguel

<https://drive.google.com/file/d/1a5gxmXWHw00ud00FOtjsnD5A64ymXUPM/view?usp=sharing>