



BARBERIA SANTIAGO

Elegancia & Discreción

Parte II: Análisis organizativo - financiero

Plan de Negocios para optar al grado de
Magister en Administración

Alumno: Eduardo Javier Vergara Cárcamo
Profesor Guía: Arturo Toutin

Santiago, Agosto 2017

Contenido

Resumen Ejecutivo	5
1. Oportunidad de negocio	6
1.1 Idea de Negocio	6
1.2 Oportunidad / Necesidad que atiende	6
1.3 Mercado objetivo	6
2. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes	7
2.1 Industria:	7
Definición de la Industria.....	7
2.2 Competidores	7
2.3 Clientes	7
3. Descripción de la empresa y propuesta de valor	8
3.1 Descripción de la empresa	8
a) Identificación de la Empresa.....	8
b) Misión.....	8
c) Visión.....	8
4. Plan de Marketing	9
4.1 Objetivos de marketing	9
4.2 Estrategia de producto/servicio	9
Servicios.....	9
Productos The Big Beard (TBB).....	9
4.3 Estrategia de Precio	9
5. Plan de Operaciones	10
5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	13
5.2. Flujo de operaciones	21
5.3. Plan de desarrollo e implementación	22
5.4. Dotación	23

6 Equipo del proyecto	25
6.1 Equipo gestor	25
6.2 Estructura organizacional	26
6.3 Incentivos y compensaciones	29
6.4 Plan de Desarrollo de Personas	30
6.5 Cultura organizacional	31
7 Plan Financiero	32
7.1 Supuestos Clave	32
7.2 Evaluación Financiera	33
7.2.1 Capital de trabajo primer año	33
7.2.2 Cálculo VAN, TIR y Payback con cierre empresa	34
7.2.3 Cálculo VAN, TIR y Payback sin cierre empresa.....	35
7.3 Inversiones	36
7.4 Ventas	37
7.5 Costo de Venta variables	38
7.5.1 Remuneraciones Barberos	38
7.6 Ratios Financieros	39
7.7 Estado financieros	40
7.8 Análisis de Sensibilidad	40
7.9 Punto de equilibrio	41
8 Riesgos Críticos	42
9 Financiamiento del proyecto y Propuesta al Inversionista	43
9.1 Alternativa 1	43
9.2 Alternativa 2	43
10 Conclusiones	46
Anexo 1	48
Encuesta Beard	48
Anexo 2	58
Conteo de usuarios de Barba	58

Anexo 3	59
Entrevista en Showroom The Big Beard	59
Anexo 4	59
Cotización Oficinas	59
Cotización Estacionamiento.....	60
Anexo 5	60
Suelo mínimo a partir del 1 enero 2018	60
Anexo 6	61
Jornada Laboral.....	61
Anexo 7	61
Ley de rendimientos decrecientes (curso Mercado y Empresa, MBA Weekend 2015)	61
Anexo 8	61
CRM Software control de inventarios:.....	61
Anexo 9	61
Tasa de descuento por CAPM.....	61
Td para evaluación con liquidación empresa año 5	61
Td para evaluación sin liquidación empresa	62
Anexo 10	62
Venta por Barbero	62
Gastos de administración	63
Remuneraciones administración.....	63
Gatos Comerciales	64
Gasto de operación	65
Anexo 11	66
Productos The Big Beard (www.thebigbeard.cl).....	66
Anexo 12	67
Jornada laboral.....	67
Anexo 13	67

Estados Financieros	67
13.1 Balance.....	67
13.2 Estado de Resultados.....	68
13.3 Flujo de efectivo.....	69
Anexo 14	69
Desarrollo PESTEL.....	69
Anexo 15	71
Desarrollo de análisis de las 5 fuerzas.....	71
Anexo 16	72
Desarrollo análisis FODA.....	72
Debilidades.....	72
Amenazas.....	72
Fortalezas.....	73
Oportunidades	73
Anexo 17	74
Estructura de Remuneraciones Staff	74
Bibliografía	75

Resumen Ejecutivo

El objetivo del proyecto es Implementar la Barbería Santiago, en la cual se espera satisfacer de una manera distinta el creciente mercado de la belleza y cosmética masculina, entregar una experiencia diferente para este cliente selecto, con diferentes atributos como la elegancia, sobriedad y por sobre todo discreción. Si bien este mercado es creciente en general los competidores se muestran estandarizados en su presentación y servicios y no difieren mucho entre sí, dado el crecimiento señalado anteriormente implica que una característica relevante de este mercado es que la amenaza de nuevos competidores es más bien alta.

En un inicio el mercado objetivo son los consumidores finales o sea hombres que usan barba y/o bigote de edad entre 25 y 65 años, que estén ubicados en zonas de concentración de oficinas, como es el caso de la zona Nueva las Condes (Rosario Norte).

El proyecto busca la implementación de un salón de nivel superior, en donde el equipo gestor tendrá como principal tarea, trabajar en cada detalle de la ambientación. Muy relevante es el equipo de trabajo, será de alto nivel técnico en peluquería y barbería, con altas habilidades sociales, bilingüe, y con presentación personal similar al del nivel socio económico de los clientes.

Financieramente el proyecto muestra que, en el escenario más conservador, con término de la empresa a los 5 años, es completamente viable, ya que presenta un VAN positivo de M\$9.975, un TIR de 23,72, y payback de 54 meses. La inversión inicial es de M\$50.000 la cual se utiliza en activos y promoción, más M\$4,3 para invertir en capital de trabajo.

Por último los riesgos a que podrían afectar al proyecto son no cumplir con el plan de ventas lo que puede implicar no lograr llegar por lo menos a su nivel de equilibrio, renuncia del Capital Humano capacitado y que la inversión en remodelación de los salones exija demasiado al flujo de caja del negocio.

1. Oportunidad de negocio

1.1 Idea de Negocio

Desarrollar el negocio de Barberías pero con una diferencia sustancial a los en el mercado existe actualmente, la propuesta es crear una experiencia diferente para las personas que requieren este servicio. La experiencia diferente se refiere a que el lugar será privado, sin acceso desde la calle, los colaboradores altamente calificados, con su presencia personal de acuerdo al nivel de clientes que queremos atender. Al servicio base se pretende agregar otros tales como Manicure, pedicure y se utilicen productos The Big Beard.

1.2 Oportunidad / Necesidad que atiende

La presentación personal y cuidado personal son preocupaciones permanentes en los Hombres, ellos cada día demandan más servicios referidos a esto pero les importa de sobremanera la discreción, hoy este tipo de demanda se atiende en salones que están más enfocados en Mujeres o Barbería que se ambientan en rudeza, rock & Roll, etc.

De acuerdo a la encuesta realizada (ver Anexo 1), alrededor de un 70% de los encuestados señala no conocer servicios y productos para mantención y cuidado de Barba. La intención de pago que va desde los \$5.000 a los \$35.000.

1.3 Mercado objetivo

El mercado objetivo son hombres que usan barba y/o bigote con una edad que va entre 25 y 65 años y que estén ubicados en zonas de oficinas, ejemplo de esto es la zona Rosario Norte (nueva Las Condes)

Mayor detalle en Parte I del plan de Negocios “Barbería Santiago”

2. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

2.1 Industria:

Definición de la Industria

Barbería Santiago, está en la industria de la cosmética y belleza masculina.

2.2 Competidores

Los competidores en la industria prácticamente no varían en su oferta en cuanto a formato y tipos de servicios

2.3 Clientes

Los partícipes de esta industria de la belleza masculina señalan que los clientes provienen de personas que no quieren atenderse en peluquerías de mujeres.

En general el usuario es el mismo cliente, para los hombres sobre 40 años su influenciador en general son sus parejas.

Mayor detalle en Parte I del plan de Negocios “Barbería Santiago”

3. Descripción de la empresa y propuesta de valor

3.1 Descripción de la empresa

a) Identificación de la Empresa

Barbería Santiago es una compañía que entrega servicio de Barbería, servicios adicionales y venta de productos The Big Beard.

b) Misión

Servicio premium para el cuidado y mantención de la barba y la estética masculina, a través de una experiencia diferente.

c) Visión

Barbería Santiago será reconocida como la barbería de la exclusividad, la elegancia y la discreción y sus servicios serán requeridos por el más selecto grupo de clientes.

Mayor detalle en Parte I del plan de Negocios “Barbería Santiago”

4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos de marketing

Los objetivos planteados más relevantes son los siguientes:

1. Lograr capturar un 20% del mercado relevante al cabo de 3 años.
2. Determinar los servicios que más interesan a nuestros clientes.
3. Concretar alianzas que nos permitan acercar clientes del grupo escogido.
4. Desarrollar un equipo de trabajo de alto nivel

4.2 Estrategia de producto/servicio

Servicios.

- Peluquería y Barbería
- Estética personal

Productos The Big Beard (TBB)

4.3 Estrategia de Precio

Se espera tener un precio mayor en un 30% a la competencia.

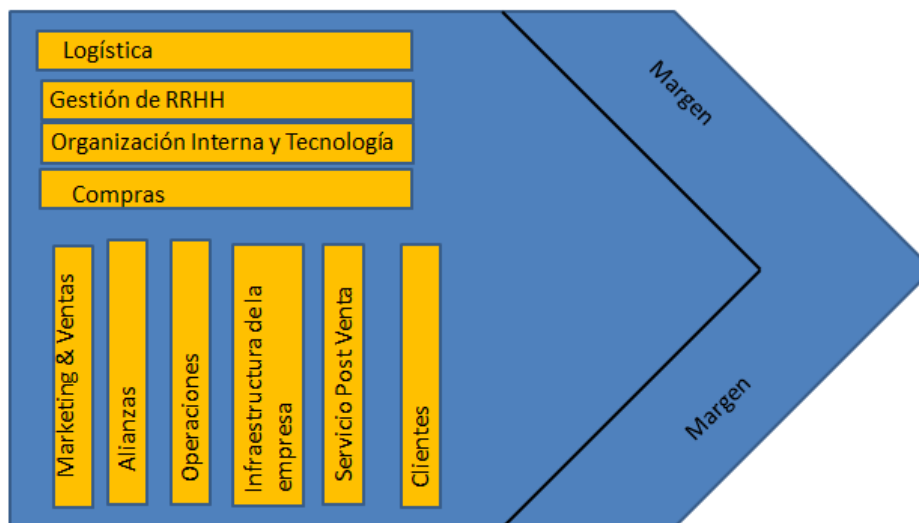
Mayor detalle en Parte I del plan de Negocios “Barbería Santiago”

5. Plan de Operaciones

Este capítulo debe hacer referencia a la comprensión de los procesos clave y de apoyo a la operación de la compañía, así como las actividades necesarias, los tiempos y recursos para iniciar las operaciones.

Este capítulo debe ser consistente con la escala de operaciones que la compañía planea tener, tanto al inicio como en régimen durante todo el periodo de evaluación del proyecto.

Tabla 16. Cadena de Valor de la Barbería Santiago



Para Barbería Santiago las Actividades_claves en su cadena de valor son:

Marketing y Ventas: resulta fundamental para Barberías Santiago el invertir en publicidad para mostrar su oferta diferenciada de servicios, llegar al segmento cliente objetivo, así como construir y mantener una imagen de excelencia para el mercado. La promoción será focalizada en Ferias de Negocio y Casas de estudio formadoras de ejecutivos (Ej.: Postgrados de facultades de economía y negocios), insertos publicitario en revista Capital y El Diario Financiero, así como Página Web y revista de Polo.

Alianzas comerciales: las alianzas comerciales con hoteles del sector, cafeterías Premium y agrupaciones de deportistas son fundamentales para la captación de clientes y para alcanzar el posicionamiento deseado.

Operaciones: Las operaciones de la compañía serán claves para el éxito de la empresa, proceso de cara al cliente como internos, tendrán actividades que afectarán directamente el desarrollo de ventajas competitivas. Un ejemplo de lo anterior, es la Recepción y bienvenida de los clientes, la verificación de ficha personal de cada cliente o la generación de confort.

Infraestructura de la Empresa: la infraestructura es clave en la generación de una nueva experiencia para el servicio ofertado, contribuye también a la ambientación buscada por Barbería Santiago para lograr la elegancia y discreción que promete el servicio.

Servicio Post Venta: la empresa busca clientes de largo plazo, para alcanzar este objetivo es clave la satisfacción de los usuarios por servicio prestado, por esta razón Barbería Santiago implementará una encuesta de satisfacción de servicio, la que se enviará al correo personal de cada cliente, en conjunto con su boleta, al finalizar cada servicio prestado. Adicional a lo anterior, el club de socios La Moustache entregará permanente información y novedades del autocuidado masculino a los clientes.

Clientes: Barbería Santiago será una empresa cliente centrista, los clientes y sus necesidades serán el primer foco de atención, para hacer de esto una realidad la empresa deberá desarrollar sus capacidades internas para lograr un mejor desempeño que sus competidores y sustitutos entregando un servicio de primer nivel para construir una relación de largo plazo con los clientes y que sean ellos mismos los promotores de Barbería Santiago. La compañía intentará entregar personalización, sofisticación, elegancia y discreción a través de una experiencia única para sus clientes

Actividades de Apoyo

Logística de Servicio y Prestación: el almacenamiento de materiales, la gestión de datos e información, y el acceso de los clientes son ejemplos de estas actividades de apoyo.

Gestión de RRHH: todos los procesos de Barbería Santiago son ejecutados por personas, los profesionales que conforman el equipo de trabajo son fundamentales y a través de ellos es que la compañía se da a conocer, para esto es necesario alinear a los colaboradores con la estrategia de la organización, para así poder implantar la estrategia organizacional deseada a través de las personas. De esta forma se pretende enfrentar los desafíos de la industria en que se desarrolla el negocio, siendo capaz de ver a sus colaboradores como agentes activos y proactivos dotados de inteligencia, creatividad y habilidades, para así lograr ser productivos y eficientes, Barbería Santiago necesita reunir un grupo de personas que trabajen alineadas y estimuladas a la consecución de resultados de la compañía. Es necesario definir los pilares de una cultura de servicio, que permitan entregar calidad y calidez en el servicio. Uno de los objetivos principales de la dirección de recursos humanos es la implementación de programas de retención de empleados por la vía de la capacitación continua, entrega de bonos por desempeño, días de vacaciones extra e incentivos por antigüedad.

Organización Interna y Tecnología: esta actividad hace referencia a la administración de recursos y procesos internos, un ejemplo de esto, corresponde a la administración de la información de clientes (encuestas de satisfacción, gustos & preferencias, estadísticas de servicio y venta, etc). La correcta gestión de estas actividades contribuirá para alcanzar la eficiencia operativa y nuevas oportunidades de negocio.

Compras: Las compras de insumos y equipamiento que realizará la compañía serán bajo la modalidad de contado, evitando los créditos. Los flujos de ingresos tendrán dos modalidades: Cuota por uso, o pago contado una vez prestado el servicio o, cuota por suscripción para las membresías que pueden ser de 1 año, 6 o 3 meses.

5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Propuesta de Valor

- Barbería Santiago es la barbería del confort, la elegancia y la discreción.
- Jamás un cliente se topará con otro en este lugar, y no tendrá que escuchar conversaciones de otras personas.
- Servicio sólo con reserva de hora, que asegura disponibilidad de estacionamiento y atención personalizada que se caracteriza por los detalles.
- Sistema de membresía que por un monto fijo se puede acceder a servicios ilimitados durante 1 año.

Esta propuesta de valor busca la personalización, diseño y la relación comodidad/utilidad en los servicios.

A continuación se enuncian las principales decisiones operativas que respaldan la propuesta de valor de Barbería Santiago:

La Tienda:

Los clientes de Barbería Santiago serán atendidos en una tienda inicialmente, la cual contará con 3 sillones o estaciones de trabajo, los que serán habilitados según adecuación de la demanda. Además de las 3 estaciones de trabajo la tienda contará con un área de recepción para los clientes y otra diferenciada para sus acompañantes (si es que los hubiera). Esta diferenciación en las salas de espera busca crear intriga y exclusión relativa “del club” o del “mundo Barbería Santiago” desafiando a los acompañantes a tomar la oferta de servicios, pero sí sólo sí, previo agendamiento, ya que la elegancia y discreción son el norte de la compañía.

La primera persona que dará la bienvenida a los clientes y recepcionará será el administrador, quien tendrá la responsabilidad de entregar la calidez, elegancia y confort

inicial que forma parte de la bienvenida y se transforma en minutos críticos para la recepción y canalización de información de cada cliente (desde los horarios y puntualidad en la llegada que tenga cada cliente hasta la forma de vestir y personalidad de los mismos). Esta información será procesada inmediatamente por el administrador, quien previamente ya habrá asignado al barbero más idóneo para realizar el servicio según características personales de cada cliente.

Junto al área de recepción se situará el Showroom de productos TBB que aportará una sensación de exclusividad y distinción con una iluminación congruente al ambiente y maderas nobles que realzan la elegancia. Muestras pequeñas de este show room serán replicadas al interior de cada estación de trabajo (salones).

Las áreas de lavado estarán asociadas a cada estación de trabajo, por lo tanto, no será necesario salir de la habitación en la que se realizan los procedimientos corte y tinte, asegurando de esta manera la discreción y confort de los clientes. Misma situación ocurrirá con la estación de depilación, manicure y limpiezas faciales ya que estas formarán parte del equipamiento requerido para la habilitación de cada estación de trabajo.

Un área diferenciada y discreta, de menor tamaño, será implementada para el servicio de limpiabotas.

Existirá una bodega pequeña para almacenar insumos, equipamiento y uniformes.

La tienda también contará con 2 baños para los clientes y 1 para los colaboradores.

La tienda está planificada para una oficina de 100 mts cuadrados, el valor del arriendo para el sector elegido barrio Nuevas Las condes alcanza los 0,5 UF el metro cuadrado (ver Anexo 4 cotización en portal inmobiliario).

En cuanto a las modificaciones, reparaciones y cambios en la infraestructura necesarios para la implementación de Barbería Santiago, se estima un valor promedio de 10 UF/metro cuadrado.

Producción:

-Las operaciones se desarrollarán con un horario de tienda: 11 am -22 pm, trabajando 6 días a la semana (lunes-sábado).

-La tasa máxima de uso o capacidad productiva máxima, expresada como horas de barbería es de 720 horas/mes, equivalente a 8640 hrs/año. Según lo aprendido en el curso Mercado y empresa a través de la ley de rendimientos marginales decrecientes, se estima que la real capacidad o tasa máxima de uso será del 90% de las horas calculadas (648 horas), la que se explica por la capacidad ociosa o tiempos muertos que surgirán.

-Los servicios de barbería y peluquería se prestan con un promedio de 45 min por cliente, dejando 15 min para higienización de la estación de trabajo.

-Se trabajarán 11 meses durante el año. El mes de cierre corresponderá a vacaciones para los colaboradores de Barbería Santiago y será el momento para realizar modificaciones, reparaciones y ajustes estratégicos definidos por el equipo gestor de la compañía.

-Barbería Santiago tendrá como meta alcanzar un 80% de sus capacidad productiva máxima, con esta productividad comenzará la evaluación de apertura de 2 nuevas tiendas de capacidades similares ubicadas en polos de desarrollo financiero similares al de Nueva Las Condes.

-En relación a la capacidad ociosa que presente Barbería Santiago, se evaluarán dos medidas para salvaguardar el capital de la compañía:

El primero dice relación con la estrategia comercial, apostando por aumentar la promoción, intensificar las alianzas comerciales y afinando el seguimiento de cada cliente para conseguir la recompra.

El segundo, es la reducción de costos en procesos que no adicione valor para el cliente, haciendo la compañía más eficiente (Ej.: reevaluación de canales promocionales, volúmenes y frecuencia de compra a proveedores, frecuencia de mantención en equipamiento sin comprometer la seguridad tanto de los clientes como de los colaboradores, etc.).

Adquisiciones:

-Las adquisiciones de productos e insumos para la operación (no para la venta) se realizará en forma centralizada con proveedores de gama alta dentro del rubro (como cartim, expobeautyb2b, pichara o intersalón). El equipamiento y las herramientas de trabajo serán proporcionadas por Barbería Santiago a sus colaboradores, teniendo que responsabilizarse cada uno por los elementos otorgados, ya que estos serán inventariados mensualmente y auditables anualmente.

Ingresos:

-Los ingresos promedio por cliente corresponden a \$30.000

-Las membresías, le darán la oportunidad a los clientes de disfrutar de todos los servicios de barbería y peluquería con frecuencia bi-mensual, exceptuando la venta de productos TBB. Estas membresías tendrán un valor de:

- ❖ 3 meses: \$140.000
- ❖ 6 meses: \$270.000
- ❖ 1 año: \$510.000

El racional de cálculo para llegar a estos valores corresponde a un estimado de utilización de los servicios con frecuencia de 3 semanas y un valor de \$33.000 como gasto promedio en las 4,2 veces que asistiría un cliente durante esos 3 meses.

Las otras 2 membresías poseen un descuento que hace más atractiva la oferta, con el propósito de mantener a los clientes por el mayor período posible y siempre cubriendo los márgenes buscados.

Pagos y remuneraciones:

-En relación a pagos y remuneraciones de los colaboradores, cada uno de los barberos de Barbería Santiago comisionará un 25% de los ingresos por cliente. Éstos trabajarán bajo el esquema de contrato por el sueldo mínimo (\$276.000 SCL) más comisiones. En relación al administrador este tendrá un sueldo base más alto y una porción variable según valor de mercado, para alcanzar una renta promedio de \$1.500.000 SCL

Alianzas comerciales:

-Respecto a las Alianzas comerciales, el convenio con hoteles del sector consistirá en una comisión de \$3000 para el hotel por cada cliente referenciado. En una etapa inicial (3 primeros meses) se estima que el 60% de los clientes de Barbería Santiago tengan su origen en referencias desde los hoteles.

Contratos de colaboradores:

- Los primeros 3 meses a plazo fijo, y luego indefinido según evaluación de desempeño por jefatura directa
- Se incorporará una cláusula de prohibición para la realización de servicios de particulares de barbería y peluquería en los contratos de los barberos.

Descripción de Procesos y Tecnologías:

Se han definido los siguientes procesos claves para asegurar una alta calidad en la prestación de servicios:

De cara al cliente:

1. Agendamiento de hora: Es fundamental para alcanzar la discreción y comodidad buscada para los clientes, así como el método para realizar el agendamiento será un recurso valorado y flexible que entregue cercanía con el cliente.

2. Prestación del Servicio: No sólo puede parecer una linda tienda, Barbería Santiago debe cumplir con su promesa básica de alcanzar las expectativas de belleza que los clientes buscan para el cuidado, mantención e higiene de su cabello como barba.
3. Pago: Para alcanzar los volúmenes de venta propuestos sin arriesgar la caja del negocio, el pago del servicio será por cuota de uso en forma inmediata posterior al servicio o previamente mediante pago por adelantado o membresía del club La Moustache.

De cara a la organización:

1. Verificación inicial de la ficha cliente: este proceso permitirá a los colaboradores conocer de mejor manera a los clientes obviando ciertas preguntas repetitivas y sorprendiéndolos con ciertos detalles que denoten preocupación y los hagan sentir como en casa.
2. Generación de confort: este proceso va de la mano con el anterior y se desarrollará durante todo el servicio, desde el agendamiento de horas y hasta el envío de boleta y encuesta de satisfacción que recibirán los clientes, horas posteriores al servicio prestado.

Las estacionalidades de este negocio hacen referencia al alza en la demanda que presenta normalmente esta industria de la belleza y cosmética para festividades especiales como son: día del padre, navidad, año nuevo, inicio de año laboral (marzo). Para estas fechas se prevé un aumento en las ventas que puede fluctuar entre un 15-20% (ver análisis de la industria).

En relación a los proveedores para la barbería Santiago, existe un gran número de ellos, relacionado a insumos, equipamientos, productos y asesores quienes realizarán capacitaciones a los colaboradores, relacionado con el protocolo y los buenos modales, como también acerca de nuevas técnicas de corte e innovación en el cuidado, las que serán entregadas vía audiovisual. Estas capacitaciones serán fuente de información, técnica y

motivación para los colaboradores, entendiendo que este recurso es fundamental para la correcta implementación de la estrategia de negocios, así como para el éxito del mismo.

En cuanto al marco regulatorio para este negocio, es de destacar la política de leyes laborales vigente en Chile al año 2017, específicamente el artículo 22 del Código Laboral de Chile que hace mención a la duración de la jornada laboral para los trabajadores chilenos, la que no debe superar las 45 horas/semana (Ver Anexo 6)

De esta manera, y para alcanzar la meta productiva máxima de 720 hrs. disponibles para reserva de servicios al mes, se deben considerar un total de 4 barberos estilistas, los que trabajarán en modalidad de turnos utilizando los 3 salones disponibles.

Tabla 17. Capacidad Instalada

Capacidad Instalada propuesta	Oficina con 3 sillones independientes			
Potencial de uso (en Horas)				
	Sillon 1	Sillon 2	Sillon 3	Total
Día	10	10	10	30
Semana	60	60	60	180
Mes	240	240	240	720
Año 1	2880	2880	2880	8640

Tecnologías utilizadas

- Smartphones: para comunicación entre los colaboradores y con el equipo gestor directivo, asegurando la rápida comunicación y conectividad
- Software de administración y marketing relacional (CRM) que permitirá llevar el control de la operación, administración y gestión de los clientes, servicios contratados y gestión de las personas para operar de forma eficiente.
- Equipamientos propios del rubro, secadores de pelo, depiladoras, cortadoras eléctricas y para el plan de expansión y crecimiento contemplado para la segunda etapa del proyecto, solarium y máquinas bronceadoras por pistola.

Forma Jurídica:

La forma jurídica escogida para Barbería Santiago es de Sociedad comercial con Responsabilidad Limitada. Esta sociedad comercial queda definida según el Código Civil chileno y el código comercial de la siguiente manera: Corresponden a sociedades de personas en que los socios responden hasta el monto de sus aportes.

Tabla 18. Ventajas y Desventajas de las Soc. Ltda.:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Limitación de responsabilidad • Menor tramitación y formalidad que las S.A. • Forma jurídica y societaria más empleada y práctica • Se puede constituir con sólo un socio (Soc. Ltda Unipersonal) • Pueden cambiar los socios, mientras mantengan el aporte en capital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trámites de constitución y puesta en marcha pueden demorar más que otras formas societarias. • No pueden dedicarse a actividades tales como banco y entidades financieras

Los pasos a seguir para la constitución de la Sociedad Limitada son:

1. Escritura pública y extracto, en donde se detallarán los siguientes aspectos:
 - a. El nombre de la sociedad.
 - b. El tipo de sociedad.
 - c. El giro o actividad comercial a la cual se dedicará.
 - d. Los socios que la conformarán y sus aportes de capital respectivos.
 - e. La forma de administración.
 - f. La forma de repartición de las utilidades y cómo se responderá en caso de pérdidas.
 - g. La manera de solución de conflictos.
 - h. El régimen para la disolución y liquidación de la sociedad.
 - i. El domicilio de la sociedad.
 - j. El plazo de duración de la sociedad.

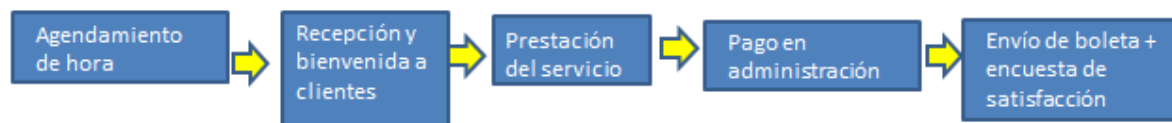
2. Publicación en Diario oficial
3. Inscripción en Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces
4. Protocolización
5. Inicio de actividades ante el SII

5.2. Flujo de operaciones

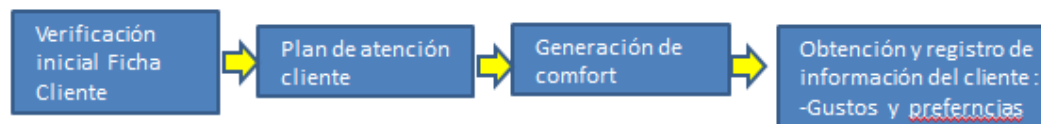
Tabla 19. Operación de cara al cliente e interna

Procesos

De cara al cliente:



Internos de la organización:



Mecanismos de control de Inventarios:

La conocida “contracción de insumos” corresponde a la incongruencia entre los insumos que cree tener y lo que realmente posee una empresa, producto de un mal inventario, robo,

errores operativos, fraude o caducidad de los insumos. A fin de evitar estas contracciones, que generalmente se hacen presentes en los emprendimientos, se contratará un software específico que mejorará la eficiencia, productividad y eficacia en la administración del negocio. Ejemplos de estos softwares específicos y diseñados para salones de belleza y barberías son Hairsoft. Ltda., SalonPro y Shortcuts, el objetivo será hacer un desarrollo local adaptado a las necesidades específicas de Barbería Santiago con un presupuesto de \$1.200.000/año.

Algunas de las funciones y características que entregan este tipo de herramientas son: CRM para administración de clientes, registran y hacen seguimiento de éstos mismos, control de acceso a colaboradores, diferenciar proveedores, dar de alta marcas y submarcas, saber qué artículos están siendo utilizados en la barbería y los que se encuentran en bodega, consultar los pedidos realizados a cada proveedor.

5.3. Plan de desarrollo e implementación

A continuación se presentan las actividades, recursos y tiempos involucrados para el inicio de las operaciones en Barbería Santiago

Tabla 20. Actividades, recursos y tiempos para el inicio de las operaciones

Actividades	Recursos	Tiempos
Diseño y planificación de la tienda	Equipo gestor, arquitecto, Constructor civil	5 días
Búsqueda de oficina en barrio Nueva Las Condes (80-100m2)	Plataformas de búsqueda (portal inmobiliario, Corredoras de propiedades), a cargo del equipo gestor	30 días
Remodelaciones e implementación de la tienda	Empresa constructora	45 días
Decoración	Equipo gestor	3 días
Iniciación de actividades, Registro patente comercial y generación de boletas en SII	Equipo gestor	30 días
Búsqueda, selección y reclutamiento de RRHH (barberos y administrador)	Equipo gestor	30 días
Capacitación de los colaboradores	Equipo gestor	1 día
Alianzas estratégicas y comarketing Hoteles y cafetería	Equipo gestor	30 días
Contratación de publicidad y promoción de Barberías Santiago en Revistas	Equipo gestor	3 días
Promoción y difusión de Barberías Santiago	Equipo gestor	Permanente
Promoción en grupo inicial de encuestados usuarios de barba	Equipo gestor	3 días

La carta Gantt siguiente hace referencia a los tiempos involucrados para la puesta en marcha de las operaciones expresada de manera gráfica

Tabla 21. Carta Gantt puesta en marcha

Actividad/Mes	1	2	3	4	5	6	7	8
Diseño y planificación de la tienda								
Búsqueda de oficina en barrio Nueva Las Condes (80-100m2)								
Remodelaciones e implementación de la tienda								
Decoración								
Iniciación de actividades, Registro patente comercial y generación de boletas en SII								
Búsqueda, selección y reclutamiento de RRHH (barberos y administrador)								
Capacitación de los colaboradores								
Alianzas estratégicas y comarketing Hoteles y cafetería								
Contratación de publicidad y promoción de Barberías Santiago en Revistas								
Promoción y difusión de Barberías Santiago								
Promoción en grupo inicial de encuestados usuarios de barba								

5.4. Dotación

El proyecto de implementación y funcionamiento para la primera tienda de Barberías Santiago, está definido en tres etapas:

Una primera, en la que se considera un flujo de usuarios que no supera el 20% de la capacidad instalada, para estos volúmenes de venta sólo se requerirá de

- 1 Barbero
- 1 administrador, cajero y responsable de tienda.

La segunda etapa considera un volumen de venta más cercano al 70% de la capacidad instalada, punto en el que se cubren la totalidad de los costos y se generan utilidades para el equipo gestor, esta etapa considera:

- 2 Barberos
- 1 administrador, cajero y responsable de tienda.

La tercera y final, corresponde al momento en que la tienda 1 de Barberías Santiago alcanza el 100% de su capacidad instalada, en este punto el equipo gestor se encuentra en pleno

diseño e implementación de 2 nuevas tiendas para Barberías Santiago. En esta etapa la dotación considerada será:

- 3 Barberos
- 1 administrador, cajero y responsable de tienda

6 Equipo del proyecto

Este capítulo hace referencia tanto al equipo gestor como al equipo de colaboradores del proyecto y cómo éste se articulará para llevar a cabo la iniciativa emprendedora.

6.1 Equipo gestor

El equipo gestor está constituido por Eduardo Vergara Y Julio Pinochet, ambos profesionales y candidatos al grado de MBA. Cada uno de los gestores mencionados poseen más de 20 años de estudios formales, y aunque con formaciones disímiles en relación a las áreas ocupacionales y competencias de cada uno; las habilidades directivas, permanente búsqueda de emprender y la formación en administración han sido el norte de formación y desempeño laboral actual para cada uno, razón por la que ellos tienen una fuerte convicción de lograr sinergias al complementar sus habilidades.

Estas características y competencias, por el lado de Eduardo desde las finanzas y la contabilidad le han permitido liderar, manejar y gestionar importantes equipos de trabajo en empresas de gran magnitud como Agrosuper y Falabella en la actualidad, administrando recursos contables, activo fijo y equipo con más de 30 personas. Por el lado de Julio, nutricionista de profesión, y con 10 años de experiencia en áreas comerciales tanto de ventas como marketing, actualmente lidera un equipo de 15 colaboradores responsable por la estrategia y desarrollo de un negocio de 7 mills USD. Ambos poseen en común, la búsqueda permanente por emprender y generar valor económico personal así como valor social a través de la generación de empleo para la sociedad chilena. De la misma manera, ambos poseen gusto e interés por la buena apariencia personal y el autocuidado, siendo la Barbería Santiago, el medio perfecto para plasmar sus intereses, iniciativas y gustos a través de un servicio Premium orientado a hombres ejecutivos, modernos y saludables.

La idea de este negocio surgió al querer potenciar la empresa de un amigo de los gestores, Fabián quien hace 7 años fundó The Big Beard, empresa destinada a la producción y comercialización de productos para el cuidado de la barba. El empleador actual de Eduardo

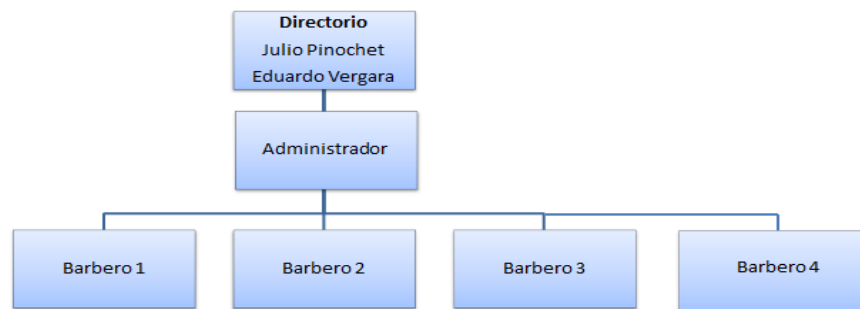
es Falabella S.A, empresa que tiene fuerte orientación al mundo de la moda y el Retail, mientras que Julio comparte el gusto por la moda y la elegancia.

El equipo gestor será responsable de la Dirección de Barbería Santiago, y con ello de la planificación estratégica y cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa, ambos compartirán la posición de director.

6.2 Estructura organizacional

Tabla 22. Organigrama

Organigrama Barbería Santiago



Perfil del capital humano:

El perfil de los colaboradores de la Barbería Santiago considera parámetros e información de la industria obtenidos desde el trabajo de campo, algunos de estos son:

La Barbería congruente con la industria de la moda, está en constante cambio y requiere de bastante innovación, razón por la que los clientes prefieren ser atendidos por personas jóvenes, entre 25-40 años, generalmente después de esta edad los barberos y estilistas emprenden su negocio propio.

En cuanto al género de los colaboradores, es común que las barberías, dirigidas al público masculino sean atendidas por hombres, situación en la Barbería Santiago está dispuesta a

innovar, ya que nuevamente desde el trabajo de campo, se ha evidenciado que muchos hombres se dicen sentir más cómodos y relajados con la presencia femenina para manejar su look, estética y cuidado personal.

En relación a los conocimientos técnicos y competencias deseadas para los barberos se buscará conocimientos en las áreas de la estética, anatomía y patologías humanas asociadas a la estética, y dominar técnicas de electro-estética, masaje, depilación, micro-implantación de pigmentos, higiene, comunicación y relaciones sociales.

Tan importante o más que el conocimiento de las diferentes técnicas de barbería y tratamientos de belleza y salud, es que los colaboradores de Barbería Santiago deberán dominar competencias relacionadas con el trato de las personas y las relaciones interpersonales ya que, como se ha destacado anteriormente, el core de este negocio será la elegancia y la discreción procurando el bienestar de los clientes. Por tanto, es imprescindible tener competencias como la orientación al cliente, el buen trato, la empatía y la capacidad de generar relaciones a largo plazo, varias de esta forman parte de los valores de la empresa.

Por último, y no por eso menos importante este sector de estética y autocuidado, en constante evolución, en el que continuamente surgen nuevas tendencias estilísticas, nuevas técnicas de tratamiento; resulta inherente que los profesionales tengan desarrolladas competencias como son la proactividad, la creatividad, la flexibilidad, la capacidad de adaptarse a los cambios, y sepan ver y valorar cómo evoluciona estratégicamente el negocio.

Directores: Los directores serán responsables de la implementación y puesta en marcha, planificación estratégica, alianzas comerciales, cumplimiento de los objetivos comerciales y permanente liderazgo del equipo de trabajo. Por último, serán los responsables de realizar el pago a los colaboradores, así como de comunicarse y retroalimentarse de la información e imagen obtenida desde los socios estratégicos.

Administrador: Es el primer rostro que verán los clientes de Barbería Santiago así como el primer contacto desde el agendamiento de hora, responsable por recibir las llamadas de la tienda. Entre sus labores estarán el gestionar el negocio, implementar la política empresarial, financiera y comercial, orientar y controlar las actividades conforme al programa o política adoptada, tomar decisiones o participar en su elaboración, realizar planteamientos generales sobre la utilización eficaz del capital humano y del capital de trabajo, liderar la operación, dirigir al conjunto de colaboradores (barberos), solventar problemas ocasionados a los clientes, cobrar y administrar el pago de los clientes y relacionamiento con proveedores, procurando la correcta gestión de stock. Será responsable también, de la operación y gestión del CRM contratado administrando la información de cliente y elaborando los informes solicitados por la dirección.

En cuanto al equipo será el responsable de que todos los colaboradores cumplan bien su labor. Será responsable también, de que los directores convoquen a todo el equipo para analizar aspectos a corregir y limar asperezas entre los colaboradores.

Barberos y Estilistas, entre sus funciones estarán:

Atender correctamente a los clientes que entren en la peluquería.

Realizar un análisis previo sobre el cabello, barba y la fisonomía del cliente para conocer sus características y determinar el tipo de corte o peinado que mejor se adecue a este.

Asesorarle en base a dicho análisis, diseñando una imagen estética adecuada.

Realizar cortes de pelo y barba en seco o en mojado.

Llevar a cabo diferentes cambios de forma en la barba o cabello realizando peinados y recogidos según los patrones de moda y de acuerdo con los tipos de pelo tanto en longitud como en forma (liso o rizado). Aplicar tintes, y realizar las mezclas de productos químicos en las proporciones adecuadas para lograr el color deseado

Colocar extensiones en función de las demandas de los clientes y de la tipología de cabello en cuanto a forma y color.

Responsable de la higienización y pulcritud en la zona de trabajo

Mantenerse actualizado/a en las novedades de servicios del sector.

Informar a los directores y administrador sobre novedades relevantes ocurridas durante el día.

Socios estratégicos: estos corresponden a los directivos de las empresas y asociaciones con las que se establezcan el co-marketing (café Valdés, hoteles del sector, etc.); serán los directores de Barbería Santiago los responsables de comunicarse con éstos y retroalimentarse de sus comentarios y sugerencias para evaluar corrigiendo o manteniendo actividades y procesos que puedan afectar la estrategia e imagen de la compañía

6.3 Incentivos y compensaciones

Este subcapítulo hará referencia a los niveles de remuneraciones del equipo, su consistencia con la industria y la naturaleza particular que pueda tener en cuanto a sistemas de incentivos.

Las compensaciones e incentivos serán de la siguiente manera:

Administrador: Tendrá un sueldo base, más comisión por cumplimiento del presupuesto de venta, equivalente al 2% de la venta. Dentro de los beneficios, destaca: Movilización, Bono anual por cumplimiento de calidad de servicio y presupuesto de gastos, gratificación, colación, seguro de cesantía y bono vacaciones.

Administrador 2: Recibirán sueldo más bono por cumplimiento

Barberos estilistas: Se contratarán por el sueldo mínimo, y recibirán un incentivo variable por cada servicio realizado, equivalente al 25% de lo cobrado a los clientes. Dentro de los

beneficios destacan: Movilización, gratificación, Bono semestral por cumplimiento del presupuesto, colación, seguro de cesantía y Bono vacaciones.

Directores: Retirarán el 65% de los flujos netos anuales, repartidas en partes iguales para cada socio.

-En relación a pagos y remuneraciones de los colaboradores, la estructura de remuneraciones, su costo anual y mensual (con valores del primer y segundo año) será el siguiente:

Tabla 23. Estructura de remuneraciones

Barberos	2018		2019	
	Promedio Mensual	Total Anual	Promedio Mensual	Total Anual
Sueldo Base	276.000	3.312.000	284.280	3.411.360
Comisión (25% S/Vta)	815.389	9.784.664	1.249.034	14.988.403
Gratificación legal (25%)	69.000	828.000	71.070	852.840
Bono semestral x cumplimiento ppto	181.898	2.182.777	255.552	3.066.624
Movilización	26.400	316.800	26.400	316.800
Colación	55.000	660.000	55.000	660.000
Mutual de Seguridad 0,95%	12.752	153.018	17.669	212.028
Seguro de cesantía 2,4%	32.215	386.580	44.638	535.656
Seg Inv y Sob SIS 1,41%	18.926	227.116	26.225	314.700
Vacaciones	48.349	580.193	66.849	802.188
Indemnización o costo reemplazo	28.750	345.000	29.613	355.356
Total costo Empresa por Barbero	1.564.679	18.776.148	2.126.330	25.515.955
Sueldo líquido estimado	1.128.384	13.540.604	1.532.150	18.385.797

Ver estructura de remuneraciones staff en Anexo 17

6.4 Plan de Desarrollo de Personas

Como incentivo adicional para los colaboradores, se realiza un programa de capacitación anual con temas relacionados a técnicas de barbería y estilismo, masajes, desarrollo de habilidades blandas y atención de clientes.

Esta capacitación tendrá un presupuesto de \$2.000.000 al año y será con \$1.000.000 con cargo al resultado del ejercicio y \$1.000.000 con utilización de beneficio SENCE, que es equivalente al 1% de las remuneraciones imponibles.

6.5 Cultura organizacional

La cultura de Barbería Santiago estará basada en los siguientes aspectos:

- Compromiso con los clientes
- Excelencia operacional
- Espíritu de servicio
- Protocolo y buenos modales ante los clientes, pares y medio ambiente

7 Plan Financiero

7.1 Supuestos Clave

Tabla 24. Supuestos claves

Parámetro	Valor	Unidad	Comentario	Referencia
Moneda		CLP		
Aporte de capital inicial	50.000.000	clp		
Comisión Barbero	25	%		
Comisión Administrador	2	%		
Impuesto a la renta 2018 y sgtes	27	%	De acuerdo a la circular N° 52, 10.10.2014 emitada por SII	http://www.sii.cl/aprenda_sobre_impuestos/imp_directos.htm
Horizonte de Evaluación	5	años		
Tasa de Descuento	18,25	%	Ver cálculo realizado	
M2N de oficina	100	M2N		
Cantidad de estacionamientos	5	Un	se empieza con 3 y al final del primer año se llega a 5	
Plazo de cobro a clientes	Contado	CLP		
Medios de Pago	Efectivo, Transeferncia bancaria, Trajeta de crédito, Tarjeta de debito			
Plazo de pago a proveedores	30 días fecha factura			
Pago de remuneraciones	Ultimo día habil de cada mes			
Politicde dividendos	65	%	Flujo neto anual de efectivo	
Ticket promedio	30.000	CLP		
Crecimiento del precio de servicio x año	2.000	CLP		
Tasa de Crecimiento del precio de producto x año	1.000	CLP		
tiempo de atención clientes	1	Hr	45 minutos de atención y 15 minutos de preparación del salon	
Capacidad instalada Maxima	3	Sillones	180 horas/atenciones mes por sillon	
Utilización maxima estimada	90	%	180 horas/atenciones mes por sillon	
IPC estimado	3	%	Anual en cada periodo	

La evaluación económica financiera del proyecto se realiza a partir del cálculo del valor presente neto de los flujos de efectivo del negocio, su TIR, y el payback del capital.

Los flujos fueron descontados a una tasa de 18,25% para el escenario a 5 años y 18,60% para la evaluación sin liquidación de la empresa (ver Anexo 9) las anteriores tasas de descuento fueron calculadas de acuerdo al modelo CAPM.

Para efectos de sensibilización se evaluaron 3 escenarios adicionales al caso base:

- Aumento del 10% de la inversión necesaria
- Disminución del 10% de los ingresos presupuestados
- Aumento del 10% de las remuneraciones presupuestadas.

Con la evaluación de estos escenarios se puede apreciar la sensibilidad del proyecto a las distintas variables.

7.2 Evaluación Financiera

7.2.1 Capital de trabajo primer año

Tabla 25. Capital de trabajo primer año

	2018												2018
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Flujo de efectivo													
Saldo Inicial aporte	0												0
Recaudado de clientes	7.452.000	7.452.000	9.936.000	9.936.000	14.904.000	17.388.000	17.388.000	17.388.000	17.388.000	22.356.000	22.356.000	22.356.000	186.300.000
Línea de sobregiro													0
Total Ingresos	7.452.000	7.452.000	9.936.000	9.936.000	14.904.000	17.388.000	17.388.000	17.388.000	17.388.000	22.356.000	22.356.000	22.356.000	186.300.000
Pagado a Proveedores	0	(3.802.017)	(4.959.188)	(5.093.836)	(5.098.895)	(5.363.166)	(5.654.794)	(5.600.631)	(5.605.981)	(5.611.344)	(5.974.329)	(6.039.461)	(58.803.643)
Pago IVA	0	(929.635)	(745.566)	(1.121.364)	(1.121.250)	(1.872.960)	(2.223.700)	(2.233.047)	(2.232.893)	(2.232.739)	(2.968.697)	(2.959.003)	(20.640.854)
Remuneraciones	(7.005.620)	(7.005.620)	(7.714.500)	(7.714.500)	(9.132.248)	(9.841.119)	(9.841.119)	(9.841.119)	(9.841.119)	(11.258.864)	(11.258.864)	(11.258.864)	(111.713.556)
Dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impuestos a la Renta y PPM	0	(74.520)	(74.520)	(99.360)	(99.360)	(149.040)	(173.880)	(173.880)	(173.880)	(173.880)	(223.560)	(223.560)	(1.639.440)
Total Egresos	(7.005.620)	(11.811.792)	(13.493.774)	(14.029.060)	(15.451.753)	(17.226.285)	(17.893.493)	(17.848.677)	(17.853.873)	(19.276.827)	(20.425.450)	(20.480.888)	(192.797.493)
Flujo Neto periodo	446.380	(4.359.792)	(3.557.774)	(4.093.060)	(547.753)	161.715	(505.493)	(460.677)	(465.873)	3.079.173	1.930.550	1.875.112	(6.497.493)

Se determina que el capital de trabajo necesario para el primer año es (4.359.792) ocurrido en febrero.

7.2.2 Cálculo VAN, TIR y Payback con cierre empresa

Tabla 26. VAN; TIR y Payback con cierre de empresa

	Inversión Inicial	2018	2019	2020	2021	2022
Resultado Neto		(16.654.595)	17.612.148	25.168.652	30.022.205	34.348.724
Inversión inicial	(50.000.000)					
+ Depreciación y Amortización		9.002.556	9.002.548	4.752.544	4.119.216	4.119.186
+ Imppto Diferido		(6.159.919)	6.514.082	9.308.953	11.104.103	12.704.323
- Inversiones en Activos Fijos		0	0	0	0	0
- Inversiones en Activos Intangibles		0	0	0	0	0
- Inversiones en Capital de Trabajo		1.628.589	(5.622.663)	(8.526.687)	(10.651.674)	(12.290.665)
- Liquidación Activos		0	0	0	0	0
- Capital de Trabajo inicial / final	(4.359.792)	0	0	0	0	4.359.792
Flujo de Fondos Libre	(54.359.792)	(12.183.369)	27.506.115	30.703.462	34.593.850	43.241.360
Perpetuidad						
Flujo Caja libre + Valor Terminal	(54.359.792)	(12.183.369)	27.506.115	30.703.462	34.593.850	43.241.360
Flujos descontados	(54.359.792)	(10.303.217)	19.671.622	18.569.651	17.693.785	18.703.662
VAN	9.975.711					

La liquidación de activos es 0, puesto que corresponden a instalaciones que al devolver las oficinas no se pueden retirar

La TIR para la secuencia de flujos presentada es de 23,5%

El Payback de la inversión es de 54 meses

La tasa de descuento utilizada para la evaluación a 5 años es 18,25% (ver anexo 9)

Para este caso la evaluación confirma la realización del proyecto, VAN positivo, una TIR bastante alta, aunque Payback no tenga una evaluación tan buena como los factores anteriores.

7.2.3 Cálculo VAN, TIR y Payback sin cierre empresa

Tabla 27. VAN; TIR y Payback sin cierre de empresa

	Inversión Inicial	2018	2019	2020	2021	2022	2023-->00
Resultado Neto		(16.654.595)	17.612.148	25.168.652	30.022.205	34.348.724	34.348.724
Inversión inicial	(50.000.000)						
+ Depreciación y Amortización		9.002.556	9.002.548	4.752.544	4.119.216	4.119.186	4.119.186
+Impto Diferido		(6.159.919)	6.514.082	9.308.953	11.104.103	12.704.323	12.704.323
- Inversiones en Activos Fijos		0	0	0	0	0	0
- Inversiones en Activos Intangibles		0	0	0	0	0	0
- Inversiones en Capital de Trabajo		1.628.589	(5.622.663)	(8.526.687)	(10.651.674)	(12.290.665)	(12.290.665)
- Capital de Trabajo inicial	(4.359.792)	0	0	0	0	0	0
Flujo de Fondos Libre	(54.359.792)	(12.183.369)	27.506.115	30.703.462	34.593.850	38.881.568	38.881.568
Perpetuidad						209.060.920	
Flujo Caja libre + Valor Terminal	(54.359.792)	(12.183.369)	27.506.115	30.703.462	34.593.850	247.942.488	
Flujos descontados	(54.359.792)	(10.272.811)	19.555.686	18.405.730	17.485.840	105.672.131	
VAN	96.486.785						

La TIR para la secuencia de flujos presentada es de 48,95%

El Payback de la inversión es de 49 meses

La tasa de descuento utilizada para la evaluación a 5 años es 18,6% (ver anexo 9)

La evaluación de este escenario también indica que el proyecto es viable al tener un VAN positivo y muy atractivo como también ocurre con la TIR, Payback mejora con respecto a la evaluación del escenario anterior.

7.3 Inversiones

La inversión inicial es \$50.000.000 la cual se destina un 71% a la remodelación del local y al equipamiento de la Barbería, un 17% se destina a la creación del portal de beneficios Le Mustage y al lanzamiento en el Congreso Icare, el 12% restante queda en caja disponible para el primer mes de operación.

Tabla 28. Inversiones

	Periodo 0
Remodelación Oficinas	
Superficie M2N	100
Valor Remodelación en UF	10
Total Inversión UF	1.000
T/C UF	26.961
Total Inversión	26.961.000

	Periodo 0
Barber Chair	
cantidad	3
Valor FOB usd	2.149
Total Inversión	6.447
Flete, seguros, internación	3.000
Total usd	9.447
T/C	650
Total Inversión	6.140.550

	Periodo 0
Backwash Barber chair shampoo bowl	
cantidad	3
Valor FOB usd	200
Total Inversión	600
Flete, seguros, internación	3.000
Total usd	1.500
T/C	650
Total Inversión	975.000

	Periodo 0
Publicidad	
Diseño y desarrollo de portal: Club de beneficios La Moustache	4.500.000
Lanzamiento en Congreso ICARE Chile	4.000.000
Total inversión en intangibles	8.500.000

7.4 Ventas

El precio promedio del ticket estimado de \$30.000 y como los barberos están bajo contrato laboral estos no pueden trabajar más de 45 horas semanales, por lo que para llegar al nivel de utilización del 90% de cada uno de los 3 sillones, se debe contar con 4 Barberos.

Tabla 29. Ventas esperadas

		2018	2019	2020	2021	2022
Barbero 1						
	Precio de Venta Bruto	30.000	32.000	34.000	36.000	38.000
	Tasa Impuesto Ingr Brutos - %	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
	Descuentos / Bonificaciones - %	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Precio de Venta Neto	25.210	26.891	28.571	30.252	31.933
Barbero 2						
	Precio de Venta Bruto	30.000	32.000	34.000	36.000	38.000
	Tasa Impuesto Ingr Brutos - %	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
	Descuentos / Bonificaciones - %	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Precio de Venta Neto	25.210	26.891	28.571	30.252	31.933
Barbero 3						
	Precio de Venta Bruto	30.000	32.000	34.000	36.000	38.000
	Tasa Impuesto Ingr Brutos - %	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
	Descuentos / Bonificaciones - %	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Precio de Venta Neto	25.210	26.891	28.571	30.252	31.933
Barbero 4						
	Precio de Venta Bruto	30.000	32.000	34.000	36.000	38.000
	Tasa Impuesto Ingr Brutos - %	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
	Descuentos / Bonificaciones - %	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Precio de Venta Neto	25.210	26.891	28.571	30.252	31.933
Productos Big Beard						
	Precio de Venta Bruto	22.500	23.500	24.500	25.500	26.500
	Tasa Impuesto Ingr Brutos - %	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
	Descuentos / Bonificaciones - %	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Precio de Venta Neto	18.908	19.748	20.588	21.429	22.269

7.5 Costo de Venta variables

El principal costo es la remuneración de los Barberos, la cual se estima debe llegar a aproximadamente \$1.500.000 liquido mes, con el objetivo de tener colaboradores del mejor nivel posible y que nos permitan ejecutar la estrategia de una experiencia diferente.

Tabla 30. Costo de Venta Variable

	2018	2019	2020	2021	2022
Barbero 1					
Remuneración Barberos / cliente					
Total Costos Variables por cliente	13.908	13.125	13.796	14.469	15.145
Clientes atendidos	1.350	1.944	1.944	1.944	1.944
Costo atención clientes	18.776.148	25.515.955	26.819.412	28.127.894	29.441.555
Barbero 2					
Remuneración Barberos / cliente					
Total Costos Variables por cliente	13.908	13.125	13.796	14.469	15.145
Clientes atendidos	1.350	1.944	1.944	1.944	1.944
Costo atención clientes	18.776.148	25.515.955	26.819.412	28.127.894	29.441.555
Barbero 3					
Remuneración Barberos / cliente					
Total Costos Variables por cliente	13.908	13.125	13.796	14.469	15.145
Clientes atendidos	1.350	1.944	1.944	1.944	1.944
Costo atención clientes	18.776.148	25.515.955	26.819.412	28.127.894	29.441.555
Barbero 4					
Remuneración Barberos / cliente					
Total Costos Variables por cliente	13.908	13.125	13.796	14.469	15.145
Clientes atendidos	1.350	1.944	1.944	1.944	1.944
Costo atención clientes	18.776.148	25.515.955	26.819.412	28.127.894	29.441.555
Productos Big Beard					
Costo productos en tienda					
Total Costos Variables por unidad	7.563	7.899	8.235	8.571	8.908
cantidad de productos vendidos	1.080	1.555	1.555	1.555	1.555
Costo Merc. Vendidas - Big Beard	8.168.067	12.284.773	12.807.529	13.330.286	13.853.042
TOTAL COSTO SERVICIOS Y MERCAD. VENDIDAS	83.272.658	114.348.588	120.085.176	125.841.864	131.619.264

7.5.1 Remuneraciones Barberos

Tabla 31. Remuneraciones de Barberos

	2018	2019	2020	2021	2022
Barberos					
Sueldo Base	3.312.000	3.411.360	3.513.701	3.619.112	3.727.685
Comisión (25% S/Vta)	9.784.664	14.988.403	15.886.891	16.785.378	17.683.866
Gratificación legal (25%)	828.000	852.840	878.424	904.776	931.920
Bono semestral x cumplimiento ppto	2.182.777	3.066.624	3.233.436	3.400.752	3.568.596
Movilización	316.800	316.800	316.800	316.800	316.800
Colación	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000
Mutual de Seguridad 0,95%	153.018	212.028	223.368	234.744	246.168
Seguro de cesantía 2,4%	386.580	535.656	564.300	593.040	621.888
Seg Inv y Sob SIS 1,41%	227.116	314.700	331.524	348.408	365.364
Vacaciones	580.193	802.188	844.956	887.892	930.972
Indemnización o costo reemplazo	345.000	355.356	366.012	376.992	388.296
Total costo Empresa por Barbero	18.776.148	25.515.955	26.819.412	28.127.894	29.441.555
Total costo Empresa 4 Barberos	75.104.591	102.063.821	107.277.646	112.511.576	117.766.219

7.6 Ratios Financieros

Los ratios financieros nos muestran un primer año de pérdidas las cuales son recuperadas a partir del segundo año, el endeudamiento es bastante bajo y la rentabilidad para un posible inversionista es muy atractivo.

Tabla 32. Ratios Financieros

	2018	2019	2020	2021	2022
Rentabilidad					
Rentabilidad patrimonio	(50%)	59%	75%	75%	71%
Margen neto sobre ventas	(15%)	10%	14%	15%	17%
rentabilidad / activos	(48%)	48%	58%	58%	55%
Margen de contribución	47%	52%	53%	53%	53%
ebitda 1	(13.811.958)	33.128.778	39.230.149	45.245.524	51.172.233
ebitda / vtas	(9%)	14%	15%	17%	18%
Endeudamiento/solvencia					
Razón de Endeudamiento	0,05	0,23	0,29	0,29	0,28
Razón Deuda / Activos	0,05	0,19	0,23	0,23	0,22
Deuda / EBITDA	(0,12)	0,21	0,25	0,26	0,27
Liquidez					
Razón de efectivo	0,00	1,58	2,27	2,96	3,60
Capital de Trabajo	(1.628.589)	3.994.074	12.520.761	23.172.435	35.463.100
Crecimiento					
crecimiento ventas		53%	6%	6%	5%
Crecimiento activo		(26%)	(42%)	(61%)	(75%)
Crecim utilidades		206%	43%	19%	14%
Eficiencia y productividad					
Costos totales /ventas	1,15	0,90	0,86	0,85	0,83
Costos Total / utilidades	(10,77)	12,25	8,73	7,58	6,87
Ventas/Activos Totales	4,48	6,52	5,83	5,16	4,56
Inversionista					
Div/Capital	0%	42%	43%	47%	52%
Dividendos	0	20.992.033	21.394.509	23.489.747	26.177.245

7.7 Estado financieros

Balance, estado de resultado y estado de flujo fueron incorporados en Anexo 13

7.8 Análisis de Sensibilidad

La mayor sensibilidad del negocio tiene que ver con sus ingresos y es producto que los costos fijos son en promedio un 47% de los costos totales en el periodo de evaluación, con esto cada punto de caída de los ingresos no implica lo mismo en los costos totales.

El otro escenario relevante es el incremento en las remuneraciones, si bien el VAN sigue siendo positivo, es consistente con el hecho de ser el costo más relevante por ser una empresa de servicios.

Tabla 33. Análisis de sensibilidad

	Escenarios			
	Base	Inversión +10%	Ingreso -10%	Remuneraciones +10%
VAN	9.975.711	13.051.361	(2.049.128)	5.166.136
TIR	23,52%	25,31%	17,15%	20,97%
Recupero (meses)	54	52	∞	57

Variación entre los distintos escenarios

	Van	TIR
Inversión +10%	31%	8%
Ingresos -10%	(121%)	(27%)
Remuneraciones +10%	(48%)	(11%)

7.9 Punto de equilibrio

Se realizó la evaluación del punto de equilibrio del VAN desde el punto de vista de precio y cantidad para el periodo de evaluación del proyecto.

Escenarios de evaluación		
	Base	Equilibrio
Cantidad	608	555
Precio	28.790	26.317

En la Cantidad el punto de equilibrio se encuentra en un 8,7% bajo la cantidad base, en el caso del precio el punto de equilibrio está un 8,6% bajo el precio base.

Cantidad corresponde al promedio de atenciones mensuales durante el periodo de evaluación del proyecto

Precio corresponde al precio neto promedio de cada atención de barbero del periodo de evaluación.

En los puntos de equilibrio antes señalados, los indicadores de evaluación financiera se hacen consistentes entre si

Escenarios de evaluación		
	Equilibrio Q	Equilibrio P
VAN	0	0
TIR	18,25%	18,25%
PayBack (meses)	60	60

8 Riesgos Críticos

- | | |
|-------------------|--|
| 1) Riesgo: | No cumplimiento del plan de ventas |
| Acción mitigante: | Aumentar la acción publicitaria, realizar acciones de marketing que permitan dar a conocer los servicios de una manera más expansiva, contratar vendedores comisionistas que acerquen los servicios a un mayor número de potenciales clientes. |
| 2) Riesgo: | Pérdida de capital humano, por búsqueda de emprendimiento. |
| Acción mitigante: | Preocupación permanente por la posición de marca, mantener el alto estándar de servicio asociado a la marca y no a las personas. |
| 3) Riesgo: | Necesidad de remodelar constantemente para mantener estándar. |
| Acción mitigante: | Invertir en mantención preventiva de equipamiento y de ambiente con cambios de tonalidades en los colores ambientales, cambios en los adornos del salón. |

9 Financiamiento del proyecto y Propuesta al Inversionista

Para la obtención de recursos que financien la inversión existen dos alternativas propuestas:

9.1 Alternativa 1

Financiamiento del proyecto con recursos propios los cuales serán aportados por los dos socios del equipo gestor en partes iguales, lo que implica que la propuesta de retiro de dividendos se ejecuta en igual proporción.

9.2 Alternativa 2

Cada integrante del equipo gestor aporta un 25% del capital necesario con lo que se completa un 50%, el restante 50% del capital lo aporta un socio inversionista. Los dividendos distribuidos se repartirán en proporciones diferentes a los aportes, al ser una sociedad de personas esta forma puede ser aplicada, en la Dirección del proyecto solo trabajan los integrantes del Equipo Gestor.

Tabla 34. Alternativas de Financiamiento

Socio	%	Capital aportado	Reparto de dividendos %
Gestor 1	25%	12.500.000	26%
Gestor 2	25%	12.500.000	26%
Inversionista	50%	25.000.000	48%

Los dividendos fueron traídos a valor presente utilizando la tasa de 18,25%

Tabla 35. Dividendos a valor presente

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Dividendo Total	0	20.992.033	21.394.509	23.489.747	26.177.245
VAN Dividendos		15.012.929	12.939.536	12.014.347	11.322.732

La evaluación del VAN para el inversionista supone que él se retira al final del quinto año y vende (conservadoramente) su participación en el mismo valor que la compró, actualizado por inflación.

Tabla 36. VAN Dividendos por socio

VAN Dividendos por Socio						
Concepto	2018	2019	2020	2021	2022	Venta Participación
Gestor 1		3.903.361	3.364.279	3.123.730	2.943.910	5.300.647
Gestor 2		3.903.361	3.364.279	3.123.730	2.943.910	5.300.647
Inversionista		7.206.206	6.210.977	5.766.887	5.434.912	10.601.295

Tabla 37. Rentabilidades Equipo Gestor

Socio	Aportes	Rentabilidad por año			
		2019	2020	2021	2022
Gestor 1	12.500.000	31%	27%	25%	24%
Gestor 2	12.500.000	31%	27%	25%	24%
Inversionista	25.000.000	29%	25%	23%	22%

Socio	VAN Inv en Barbería	Rentabilidad Total	Rentabilidad Anual
Gestor 1	6.135.927	49%	8,3%
Gestor 2	6.135.927	49%	8,3%
Inversionista	10.220.277	41%	7,1%

	VAN	Aportes	2019	2020	2021	2022	Perpetuidad/vta invers
Flujo Inversionista sin venta inversión / perpetuidad	12.073.620	(25.000.000)	7.206.206	6.210.977	5.766.887	5.434.912	12.454.638
Flujo Inversionista con venta inversión	10.220.277	(25.000.000)	7.206.206	6.210.977	5.766.887	5.434.912	10.601.295

Se estima que el desarrollo del negocio es atractivo para el inversionista ya que puede retirar un flujo de efectivo bastante considerable durante su permanencia, con respecto al monto de la inversión.

Para la determinación del VAN del inversionista se utilizaron dos criterios, una sin la liquidación de la inversión y otra con la venta de la inversión, en ambos casos el van es positivo.

10 Conclusiones

Barbería Santiago es una compañía que se preocupa de la presentación y satisfacción del hombre que usa barba o bigote, entrega un servicio de barbería elegante, con confort, sofisticación y discreción, también se dedica a la comercialización de productos para el cuidado de la barba y el bigote, con producción artesanal y con materias primas naturales de primera calidad.

La propuesta de valor de la compañía es ser la barbería del confort, la elegancia y la discreción. Jamás un cliente se topará con otro en este lugar, y no tendrá que escuchar conversaciones de otras personas. La prestación de servicios sólo será con reserva de hora, que asegura disponibilidad de estacionamiento y atención personalizada que se caracteriza por los detalles con la posibilidad de adquirir membresía de servicios. Esta propuesta de valor busca la personalización, diseño y la relación comodidad/utilidad en los servicios.

Los servicios ofertados son Barbería, peluquería, manicure, Spa, pedicure y lustra botas. Se comercializarán productos para el cuidado de la barba en forma exclusiva para la marca The Big Beard.

Los clientes son hombres entre 25 y 65 años cansados de atenderse en peluquerías dirigidas al público femenino. Muchos de estos clientes serán ejecutivos y trabajadores que circulen por el Barrio Nuevas Las Condes donde se ubicará Barbería Santiago.

De acuerdo con un estudio de mercado, de elaboración propia y realizada para este trabajo de tesis, se sustentó que la disposición a pagar promedio por este servicio en el segmento objetivo alcanza los \$25.000, el proyecto espera alcanzar un ticket promedio de \$30.000.

Desde el punto de vista organizativo, Barbería Santiago estará estructurada de la siguiente manera:

Equipo gestor, quienes desarrollarán cargos de dirección

Administrador full time

Administrador a medio tiempo

Barberos estilistas (4).

Los indicadores de rentabilidad y financieros exhiben cifras alentadoras:

Tabla 38. Resumen indicadores de rentabilidad y financieros

Escenarios de evaluación		
	Con termino	Perpetuo
VAN	9.975.711	96.486.785
TIR	23,52%	48,95%
PayBack (meses)	54	49

Como conclusión final se puede establecer que todos los indicadores del proyecto nos llevan a estimar que es altamente conveniente y muy poco riesgoso. En definitiva, se concluye que éste es altamente viable y se recomienda la inversión.

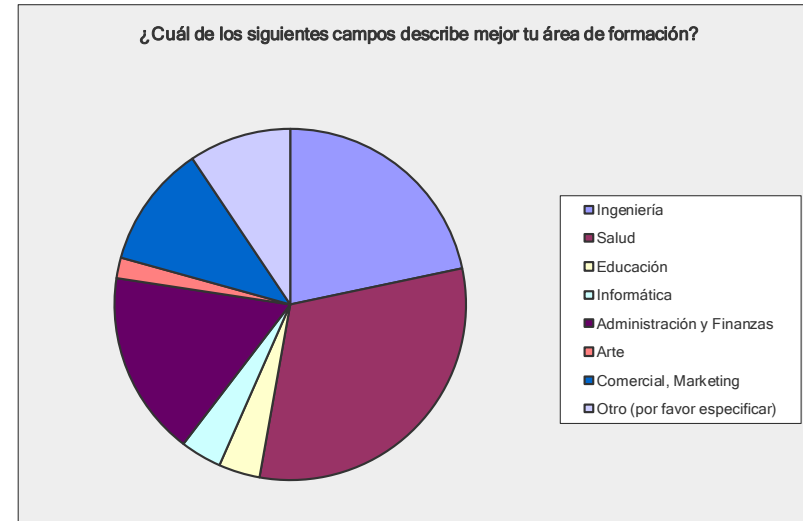
Anexo 1

Encuesta Beard

Beard

¿Cuál de los siguientes campos describe mejor tu área de formación?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ingeniería	21,7%	23
Salud	31,1%	33
Educación	3,8%	4
Informática	3,8%	4
Administración y Finanzas	17,0%	18
Arte	1,9%	2
Comercial, Marketing	11,3%	12
Otro (por favor especificar)	9,4%	10
<i>answered question</i>		106
<i>skipped question</i>		0

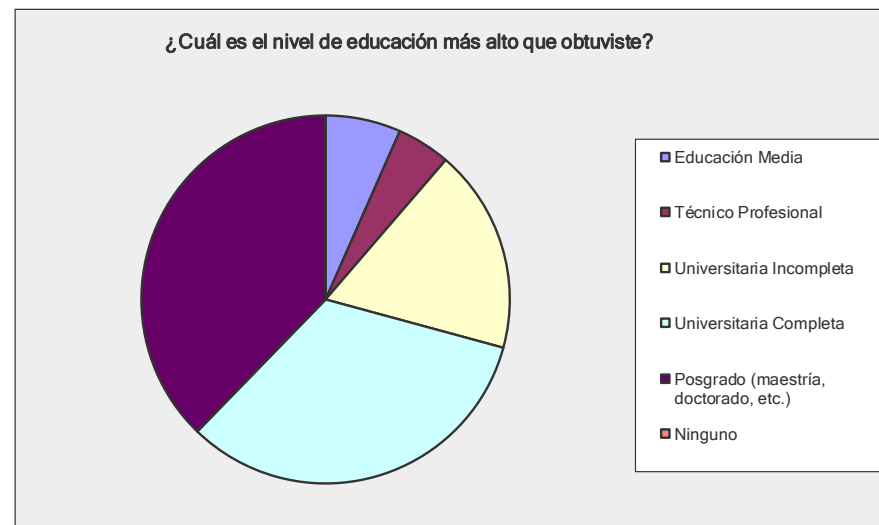
Number	Response Date	Otro (por favor especificar)	Categories
1	nov 21, 2016 3:08 am	Gobierno	
2	nov 21, 2016 12:22 am	Arquitectura y construcción	
3	nov 21, 2016 12:17 am	ciencias sociales y de la salud	
4	nov 20, 2016 11:58 pm	Derecho	
5	nov 18, 2016 5:53 pm	Independiente	
6	nov 18, 2016 2:07 am	Cs. Sociales	
7	nov 17, 2016 8:59 pm	Optica	
8	nov 17, 2016 8:51 pm	Legal	
9	nov 17, 2016 8:40 pm	Ecoturismo	
10	nov 17, 2016 8:30 pm	También tengo educación	



Beard

¿Cuál es el nivel de educación más alto que obtuviste?

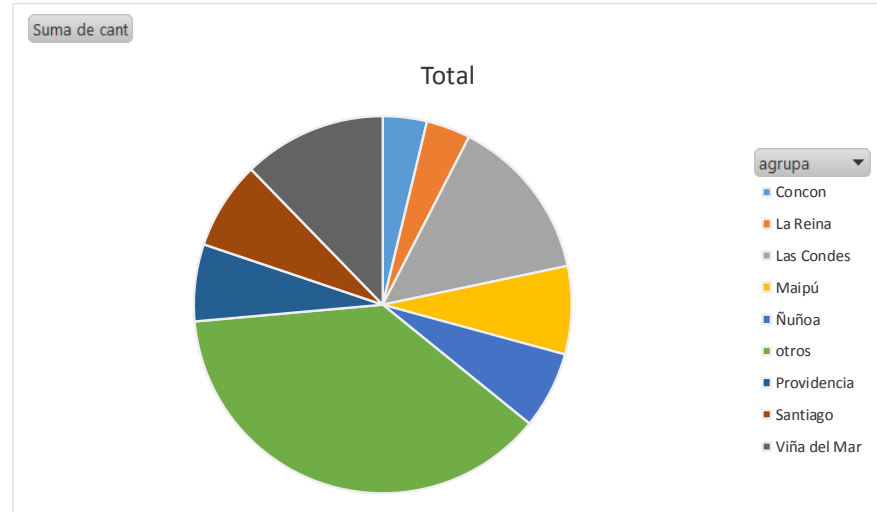
Answer Options	Response Percent	Response Count
Educación Media	6,6%	7
Técnico Profesional	4,7%	5
Universitaria Incompleta	17,9%	19
Universitaria Completa	33,0%	35
Posgrado (maestría, doctorado, etc.)	37,7%	40
Ninguno	0,0%	0
<i>answered question</i>		106
<i>skipped question</i>		0



Beard

En este momento, ¿en qué Comuna resides?

Answer Options	Response Count
	106
<i>answered question</i>	106
<i>skipped question</i>	0
Suma de cant	
agrupa	Total
Concon	4
La Reina	4
Las Condes	15
Maipú	8
Ñuñoa	7
otros	40
Providencia	7
Santiago	8
Viña del Mar	13
Total general	106



Beard

¿Cuál es tu grupo de edad?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
17 o menos	0,0%	0
18-20	12,3%	13
21-29	27,4%	29
30-39	37,7%	40
40-49	20,8%	22
50-59	1,9%	2
60 o más	0,0%	0
answered question		106
skipped question		0



Beard

¿Cuál es tu estado civil actual?

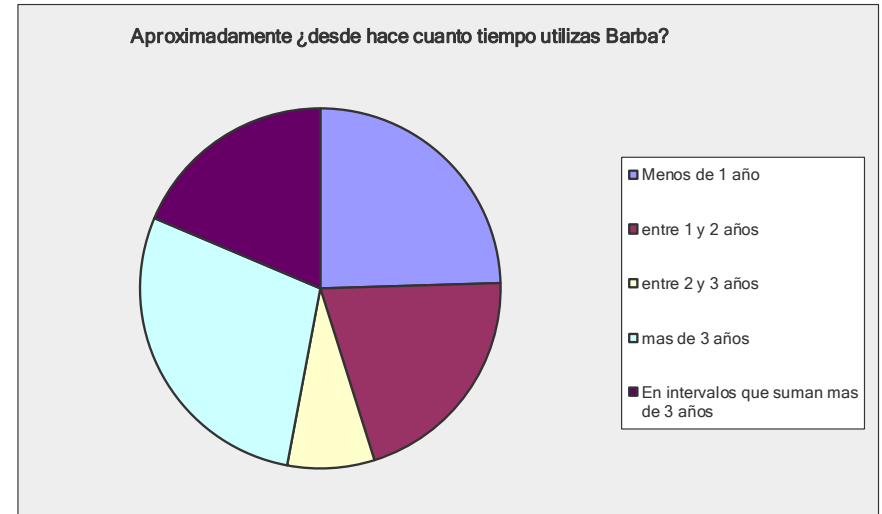
Answer Options	Response Percent	Response Count
Casado/a	38,7%	41
Viudo/a	0,0%	0
Divorciado/a	0,9%	1
Separado/a	2,8%	3
Soltero/a	57,5%	61
<i>answered question</i>		106
<i>skipped question</i>		0



Beard

Aproximadamente ¿desde hace cuanto tiempo utilizas Barba?

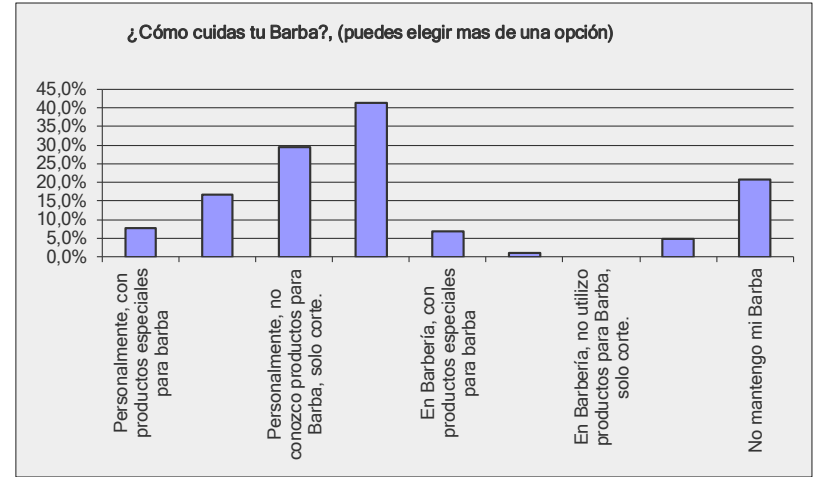
Answer Options	Response Percent	Response Count
Menos de 1 año	24,5%	25
entre 1 y 2 años	20,6%	21
entre 2 y 3 años	7,8%	8
mas de 3 años	28,4%	29
En intervalos que suman mas de 3 años	18,6%	19
<i>answered question</i>		102
<i>skipped question</i>		4



Beard

¿Cómo cuidas tu Barba?, (puedes elegir mas de una opción)

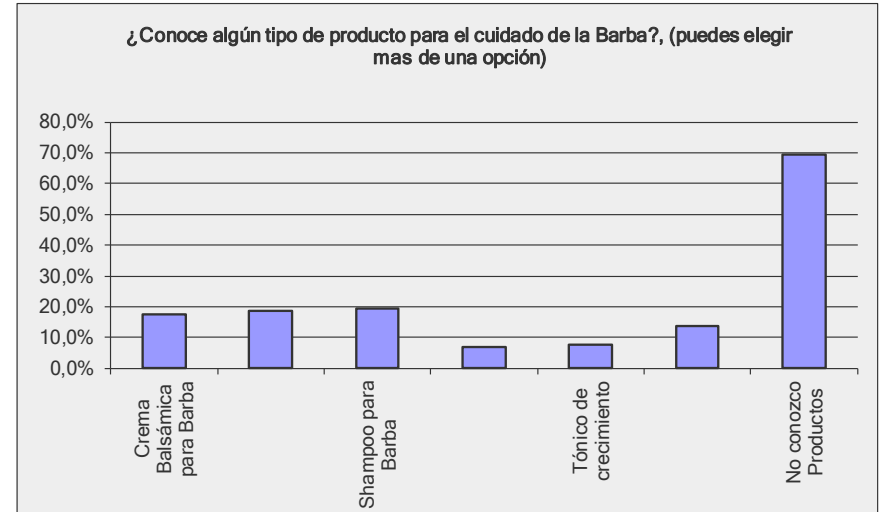
Answer Options	Response Percent	Response Count
Personalmente, con productos especiales para barba	7,8%	8
Personalmente con productos para el cabello	16,7%	17
Personalmente, no conozco productos para Barba, solo corte.	29,4%	30
Personalmente, no utilizo productos para Barba, solo corte.	41,2%	42
En Barbería, con productos especiales para barba	6,9%	7
En Barbería, no conozco productos para Barba, solo corte.	1,0%	1
En Barbería, no utilizo productos para Barba, solo corte.	0,0%	0
En Peluquería, solo corte	4,9%	5
No mantengo mi Barba	20,6%	21
answered question		102
skipped question		4



Beard

¿Conoce algún tipo de producto para el cuidado de la Barba?, (puedes elegir mas de una opción)

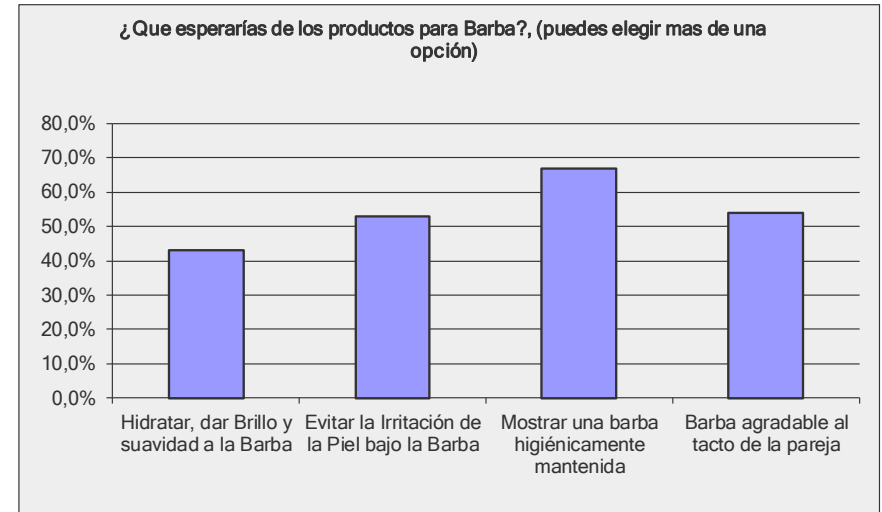
Answer Options	Response Percent	Response Count
Crema Balsámica para Barba	17,6%	18
Aceite hidratante para Barba	18,6%	19
Shampoo para Barba	19,6%	20
Crema para Bigote	6,9%	7
Tónico de crecimiento	7,8%	8
Cepillos (desenreda y para aplicación de productos)	13,7%	14
No conozco Productos	69,6%	71
answered question		102
skipped question		4



Beard

¿Que esperarías de los productos para Barba?, (puedes elegir mas de una opción)

Answer Options	Response Percent	Response Count
Hidratar, dar Brillo y suavidad a la Barba	43,0%	43
Evitar la Irritación de la Piel bajo la Barba	53,0%	53
Mostrar una barba higiénicamente mantenida	67,0%	67
Barba agradable al tacto de la pareja	54,0%	54
<i>answered question</i>		100
<i>skipped question</i>		6



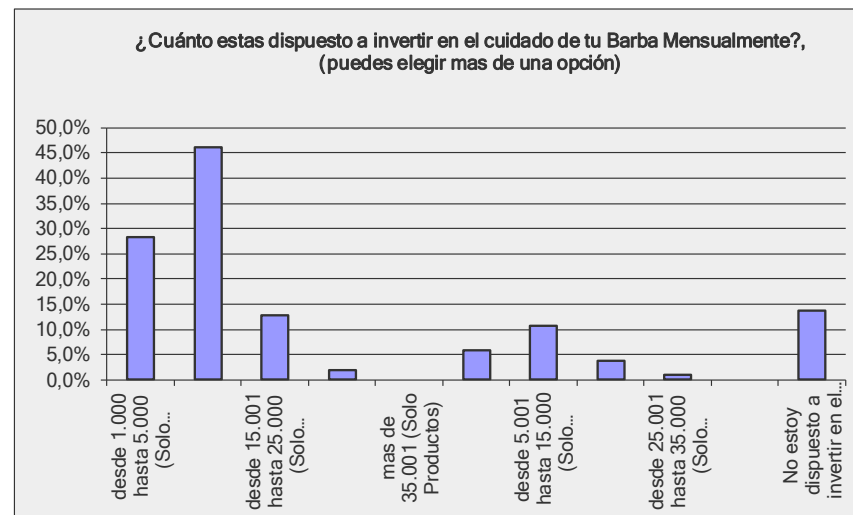
Beard

¿Cuánto estas dispuesto a invertir en el cuidado de tu Barba Mensualmente?,
(puedes elegir mas de una opción)

Answer Options	Response Percent	Response Count
desde 1.000 hasta 5.000 (Solo Productos)	28,4%	29
desde 5.001 hasta 15.000 (Solo Productos)	46,1%	47
desde 15.001 hasta 25.000 (Solo Productos)	12,7%	13
desde 25.001 hasta 35.000 (Solo Productos)	2,0%	2
mas de 35.001 (Solo Productos)	0,0%	0
desde 1.000 hasta 5.000 (Solo Barbería)	5,9%	6
desde 5.001 hasta 15.000 (Solo Barbería)	10,8%	11
desde 15.001 hasta 25.000 (Solo Barbería)	3,9%	4
desde 25.001 hasta 35.000 (Solo Barbería)	1,0%	1
mas de 35.001 (Solo Barbería)	0,0%	0
No estoy dispuesto a invertir en el cuidado de mi	13,7%	14
answered question		102
skipped question		4

20

19,6%



Anexo 2

Conteo de usuarios de Barba

El promedio de la muestra indica que un 17,96% de los hombres que circularon por los lugares encuestados son usuarios de Barba

Lugar: acceso sur a la azotea (sector restaurantes) mall plaza Egaña

Domingo 11.12.2016

Hora: 18:17 a 18:37

Hombres que circularon: 132

Hombres con barba: 23

Hombres con barba %: 17,42

Lugar: acceso norte a la azotea (sector restaurantes) mall plaza Egaña

Domingo 11.12.2016

Hora: 17:45 a 18:05

Hombres que circularon: 186

Hombres con barba: 31

Hombres con barba %: 16,67%

Lugar: Entrada Providencia Mall Costanera Center

Miércoles 07.12.2016

Hora: 20:00 a 20:20

Hombres que circularon: 312

Hombres con barba: 51

Hombres con barba %:16,35%

Lugar: Entrada Oficina Central Falabella

Miércoles 07.12.2016

Hora: 9:00 a 9:20

Hombres que circularon: 205

Hombres con barba: 45

Hombres con barba %:21,95%

Anexo 3

Entrevista en Showroom The Big Beard

Lugar: Showroom The Big Beard

Jueves 08.12.2016 y viernes 09.12.2016

Hora: 16:00 a 18:30

Hombres que visitaron Showroom: 13

Preguntas efectuadas

Cuál es tu edad: 5 personas entre 21 y 29 años; 3 personas entre 30 y 39 años; 5 personas entre 40 y 49 años





Porque cuidas tu barba: Por higiene, presentación personal y para agradar a la pareja

Quien motiva tu decisión de compra, en el caso de las personas entre 21 y 29 años y los que están entre 30 y 39 años, en general es por su forma de vida y como están acostumbrados a verse y sentirse bien, en cambio las personas mayores están influenciado principalmente por sus parejas.

Anexo 4









Cotización Oficinas

<http://www.portalinmobiliario.com/arriendo/oficina/nueva-las-condes-santiago-metropolitana?tp=3&op=2&ca=3&ts=1&dd=3&dh=4&bd=0&bh=4&or=&mn=2&sf=1&sp=0&sd=80,00&sh=120,00>

Arrendar	Oficina	Nueva Las Condes, Santiago, Metropolitana
	Código: 3139114 3PQ2B	<input type="button" value="Agregar a favoritos"/>
	Propiedad usada, Arriendo, Oficina Avenida Manquehue Sur 0 - Oficina 0, Las Condes Código: 3351774 4PQ2B	Valor: UF 0,48 Superficie: 103 - 103 m ² <input type="button" value="Agregar a favoritos"/>
	Propiedad usada, Arriendo, Oficina HABILITADA !!!! ALONSO DE CORDOVA / ROSARIO NORTE !!!!!, Las Condes Código: 2706035 3PQ2B	Valor: UF 0,55/m ² Superficie: 100 m ² <input type="button" value="Agregar a favoritos"/>
	Propiedad usada, Arriendo, Oficina Espectacular Oficina NUEVA, Las Condes Código: 3327496 4PQ2B	Valor: UF 0,65/m ² Superficie: 100 m ² <input type="button" value="Agregar a favoritos"/>

Cotización Estacionamiento

<http://www.portalinmobiliario.com/arriendo/estacionamiento/nueva-las-condes-santiago-metropolitana?tp=3&op=2&ca=3&ts=1&dd=3&dh=4&bd=0&bh=4&or=&mn=2&sf=1&sp=0&sd=80,00&sh=120,00&pi=ze5gly3lwqfsn5k1tc0zs2bg>

Imagen	Propiedad usada, Arriendo, Estacionamiento	Valor:	Superficie:
	Cerro El Plomo 5931, Las Condes Código: 3348110	UF 2,63	
	Cerro El Plomo/Manquehue Norte, Las Condes Código: 1936158	UF 2,78	
	METRO MANQUEHUE / ALONSO DE CORDOVA, Las Condes Código: 3226026	UF 2,90/m²	5 m²
	Cerro El Plomo 5931, Las Condes Código: 3351056	UF 3,00	
	Cerro El Plomo 5931, Las Condes Código: 3425281	UF 3,50	
	Alonso De Córdoba 5151, Las Condes Código: 2965838	UF 3,50	
	Alonso De Córdoba 5151, Las Condes Código: 3051982	UF 3,50	
	Cerro El Plomo/Manquehue Norte, Las Condes	UF 4,00	12 m²

Anexo 5

Suelo mínimo a partir del 1 enero 2018

<http://www.dt.gob.cl/consultas/1613/w3-article-60141.html>

Anexo 6

Jornada Laboral

<http://www.dt.gob.cl/consultas/1613/w3-propertyvalue-22094.html>

Anexo 7

Ley de rendimientos decrecientes (curso Mercado y Empresa, MBA Weekend 2015)

Anexo 8

CRM Software control de inventarios:

<http://www.hairsoft.es/control-de-stock-en-peluquerias/>

<https://www.shortcuts.es/contraccion/>

https://vsoftla.com/productos/salonpro_info_popup.php

Anexo 9

Tasa de descuento por CAPM

Td para evaluación con liquidación empresa año 5

Parámetro	Descripción	Valor	Comentarios	Fuente
Rfcl	Tasa libre de riesgo Chile	3,94%	Tasas de interés mercado secundario, Bonos en pesos a 5 años (BCP,BTP)	http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/artboles.aspx
ERP	Premio riesgo mercado	6,81%	Dato publicado por el sitio de Damodaran en Enero 2017 (Total Equity Risk Premium)	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
β	Riesgo Sistemático Beta	1,22	Dato publicado por el sitio de Damodaran en Enero 2017 (Healthcare products)	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/
PL	Premio por liquidez	3%		
PS	Premio por Nuevo Negocio	3%		
Ke	Tasa descuento	18,25%		

Td para evaluación sin liquidación empresa

Parámetro	Descripción	Valor	Comentarios	Fuente
Rfcl	Tasa libre de riesgo Chile	4,29%	Tasas de interés mercado secundario, Bonos en pesos a 10 años (BCP,BTP)	http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/arbotes.aspx
ERP	Premio riesgo mercado	6,81%	Dato publicado por el sitio de Damodaran en Enero 2017 (Total Equity Risk Premium)	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
β	Riesgo Sistemático Beta	1,22	Dato publicado por el sitio de Damodaran en Enero 2017 (Healthcare products)	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/
PL	Premio por liquidez	3%		
PS	Premio por Nuevo Negocio	3%		
Ke	Tasa descuento	18,60%		

Anexo 10

Venta por Barbero

	2018	2019	2020	2021	2022
Barbero 1					
Venta Neta	34.033.613	52.275.630	55.542.857	58.810.084	62.077.311
Barbero 2					
Venta Neta	34.033.613	52.275.630	55.542.857	58.810.084	62.077.311
Barbero 3					
Venta Neta	34.033.613	52.275.630	55.542.857	58.810.084	62.077.311
Barbero 4					
Venta Neta	34.033.613	52.275.630	55.542.857	58.810.084	62.077.311
Productos Big Beard					
Venta Neta	20.420.168	30.711.933	32.018.824	33.325.714	34.632.605
TOTAL VENTAS					
Venta Neta Total	156.554.622	239.814.454	254.190.252	268.566.050	282.941.849

Gastos de administración

	2018	2019	2020	2021	2022
SUELDOS					
Dirección Admin y Finanzas	29.657.244	32.403.477	33.545.299	34.711.149	35.901.811
Total Sueldos de Administración y Dirección	29.657.244	32.403.477	33.545.299	34.711.149	35.901.811
Comunicaciones					
Teléfono / Celular	600.000	618.000	636.540	655.636	675.305
Total Comunicaciones	600.000	618.000	636.540	655.636	675.305
Sistemas					
- Servicios Informáticos	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Total Sistemas	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Servicios Generales					
Limpieza	6.951.720	7.160.272	7.375.080	7.596.332	7.824.222
Mantenimiento	600.000	618.000	636.540	655.636	675.305
Estudio Contable	600.000	618.000	636.540	655.636	675.305
Total Servicios Generales	8.151.720	8.396.272	8.648.160	8.907.605	9.174.833
Otros Gastos					
Seguros	840.000	865.200	891.156	917.891	945.427
Total Otros Gastos	840.000	865.200	891.156	917.891	945.427
Total Otros Gastos de Administración y Dirección	10.791.720	11.115.472	11.448.936	11.792.404	12.146.176
TOTAL GASTOS DE ADMINISTR. Y DIRECCIÓN	40.448.964	43.518.948	44.994.240	46.503.552	48.047.988

Remuneraciones administración

	2018	2019	2020	2021	2022
Administrador Jefe					
Sueldo	8.400.000	8.652.000	8.911.560	9.178.907	9.454.274
Comisión (2%)	3.131.092	4.796.289	5.083.805	5.371.321	5.658.837
Gratificación legal (25%)	2.100.000	2.163.000	2.227.896	2.294.724	2.363.568
Bono anual por cumplimiento calidad de servicio y cumplimiento ppto gtos	2.271.846	2.601.876	2.703.876	2.807.496	2.912.784
Movilización	316.800	326.304	336.093	346.176	356.561
Colación	660.000	679.800	700.194	721.200	742.836
Mutual de Seguridad 0,95%	121.334	127.464	131.508	135.672	139.944
Seguro de cesantía 2,4%	306.525	322.008	332.244	342.744	353.532
Seg Inv y Sob SIS 1,41%	180.081	189.180	195.192	201.360	207.696
Vacaciones	532.158	559.032	576.804	595.044	613.776
Indemnización	875.004	901.248	928.284	956.136	984.816
Total costo Empresa	18.894.840	21.318.201	22.127.456	22.950.780	23.788.624

	2018	2019	2020	2021	2022
Administrador Asistente					
Sueldo	6.000.000	6.180.000	6.365.400	6.556.362	6.753.053
Gratificación legal (25%)	1.500.000	1.545.000	1.591.356	1.639.092	1.688.268
Bono anual por cumplimiento calidad de servicio y cumplimiento ppto gtos	1.250.004	1.287.504	1.326.132	1.365.912	1.406.892
Movilización	316.800	326.304	336.093	346.176	356.561
Colación	660.000	679.800	700.194	721.200	742.836
Mutual de Seguridad 0,95%	57.000	58.710	60.471	62.285	64.154
Seguro de cesantía 2,4%	144.000	148.320	152.770	157.353	162.073
Seg Inv y Sob SIS 1,41%	84.600	87.138	89.752	92.445	95.218
Vacaciones	250.000	257.500	265.225	273.182	281.377
Indemnización	500.000	515.000	530.450	546.364	562.754
Total costo Empresa	10.762.404	11.085.276	11.417.843	11.760.370	12.113.187

	2018	2019	2020	2021	2022
Servicio Aseo y mantención					
Sueldo	4.200.000	4.326.000	4.455.780	4.589.453	4.727.137
Gratificación legal (25%)	1.050.000	1.081.500	1.113.948	1.147.368	1.181.784
Movilización	316.800	326.304	336.093	346.176	356.561
Colación	660.000	679.800	700.194	721.200	742.836
Mutual de Seguridad 0,95%	39.900	41.097	42.330	43.600	44.908
Seguro de cesantía 2,4%	100.800	103.824	106.939	110.147	113.451
Seg Inv y Sob SIS 1,41%	59.220	60.997	62.826	64.711	66.653
Vacaciones	175.000	180.250	185.658	191.227	196.964
Indemnización	350.000	360.500	371.315	382.454	393.928
Total costo Empresa	6.951.720	7.160.272	7.375.083	7.596.337	7.824.222

Gatos Comerciales

	2018	2019	2020	2021	2022
Capacitación					
Capacitación Barberos	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Total Capacitación	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Presupuesto Anual de Marketing y Publicidad					
Publicidad en Revistas Premium	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Publicidad en portales de la categoría premium	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Participación con Stand en Congresos y Ferias de Ejecutivos	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Co-marketing Hoteles	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Marketing sensorial en tienda	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Café y Bebidas	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Total Promociones	12.400.000	12.400.000	12.400.000	12.400.000	12.400.000
Total Gastos de Comercialización y Ventas	13.400.000	13.400.000	13.400.000	13.400.000	13.400.000

Gasto de operación

	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de Ocupación					
Energía eléctrica	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Gas	600.000	618.000	636.540	655.636	675.305
Agua	600.000	618.000	636.540	655.636	675.305
Arriendo Oficinas	21.317.194	21.956.709	22.615.411	23.293.873	23.992.689
Gastos Comunes	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Mantenición y Reparación	600.000	618.000	636.540	655.636	675.305
Arriendo Estacionamientos	3.777.768	5.066.933	5.218.941	5.375.509	5.536.774
Total Mantenimiento	29.294.961	31.349.642	32.290.132	33.258.835	34.256.601
Operaciones					
Internet, TV, Telefono	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Materiales	600.000	618.000	636.540	655.636	675.305
Sistemas y equipos	600.000	618.000	636.540	655.636	675.305
Total operación	2.400.000	2.472.000	2.546.160	2.622.545	2.701.221
Otros Gastos					
Toallas	150.000	154.500	159.135	163.909	168.826
Secadores	200.000	206.000	212.180	218.547	225.102
Productos Big Beard	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Total Otros Gastos	1.550.000	1.596.500	1.644.395	1.693.728	1.744.539
Total Otros Gastos Técnicos y de Operaciones	33.244.961	35.418.142	36.480.687	37.575.108	38.702.359

Anexo 11

Productos The Big Beard (www.thebigbeard.cl)

Aceites, su función es mantener con brillo y humectada la barba, como también evitar daños en la piel que se encuentra bajo esta.



Crema para Barba, permite desenredar la barba para su peinado.



Shampoo para Barba, Desintoxica y libera a la barba de agentes químicos de shampoo tradicionales, entrega vida y potencia a los pelos de la barba y bigote con sus propios aceites, posee bálsamo de ducha incluido.



Crema Balsámica, Ablanda, nutre y repara la barba y bigote en barbas que no han tenido cuidados anteriores.

Anexo 12

Jornada laboral

<http://www.dt.gob.cl/consultas/1613/w3-propertyvalue-22094.html>

Anexo 13

Estados Financieros

Los siguientes estados financieros presentan la evaluación del escenario base, estos fueron preparados en pesos y contienen todos los supuestos expresados en el proyecto.

13.1 Balance

	Saldos al Inicio	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVOS						
Caja	6.023.450	0	10.829.360	22.349.480	34.997.805	49.093.245
CxC (clientes)		0	0	0	0	0
Inventarios		0	0	0	0	0
Impuestos Diferidos / corrientes		7.799.358	2.485.382	0	0	0
Total Activos Corrientes	6.023.450	7.799.358	13.314.742	22.349.480	34.997.805	49.093.245
Activos Fijos	35.476.550	35.476.550	35.476.550	35.476.550	35.476.550	35.476.550
Depreciación Acumulada		(4.752.552)	(9.505.104)	(14.257.648)	(18.376.864)	(22.496.050)
Activos Fijos Netos	35.476.550	30.723.998	25.971.446	21.218.902	17.099.686	12.980.500
Activos Intangibles	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000
Amortización Acumulada		(4.250.004)	(8.500.000)	(8.500.000)	(8.500.000)	(8.500.000)
Activos Intangibles Netos	8.500.000	4.249.996	0	0	0	0
TOTAL DEL ACTIVO	50.000.000	42.773.352	39.286.188	43.568.382	52.097.491	62.073.745
PASIVOS						
Línea de Sobregiro		474.042	0	0	0	0
Proveedores		5.985.593	6.138.520	6.294.480	6.453.564	6.615.864
Impuestos Diferidos / corrientes		0	0	138.419	1.762.485	3.191.634
Otros Pasivos Corrientes		2.968.312	3.182.148	3.395.820	3.609.321	3.822.647
Total Pasivos Corrientes	0	9.427.947	9.320.668	9.828.719	11.825.370	13.630.145
PATRIMONIO						
Capital Social	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Resultados Acumulados		0	(37.646.628)	(41.428.989)	(39.750.084)	(35.905.124)
Resultados del Ejercicio		(16.654.595)	17.612.148	25.168.652	30.022.205	34.348.724
Total Patrimonio	50.000.000	33.345.405	29.965.520	33.739.663	40.272.121	48.443.600
TOTAL PASIVO Y PATR NETO	50.000.000	42.773.352	39.286.188	43.568.382	52.097.491	62.073.745

13.2 Estado de Resultados

	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas Netas					
<i>Total Ventas Mercado de Chile</i>	156.554.625	239.814.456	254.190.252	268.566.048	282.941.844
Costos Variables					
Costo de las Mercaderías Vendidas	(8.168.067)	(12.284.772)	(12.807.528)	(13.330.284)	(13.853.040)
Costos Variables de Venta	(75.104.591)	(102.063.816)	(107.277.648)	(112.511.580)	(117.766.224)
Costos Variables de Distribución					
Total Costos Variables	(83.272.658)	(114.348.588)	(120.085.176)	(125.841.864)	(131.619.264)
Contribución Variable	73.281.967	125.465.868	134.105.076	142.724.184	151.322.580
<i>Margen de Contribución</i>	47%	52%	53%	53%	53%
Costos Fijos					
Operaciones	(33.244.961)	(35.418.142)	(36.480.687)	(37.575.108)	(38.702.359)
Comercialización y Ventas	(13.400.000)	(13.400.000)	(13.400.000)	(13.400.000)	(13.400.000)
Administración y Dirección	(40.448.964)	(43.518.948)	(44.994.240)	(46.503.552)	(48.047.988)
Depreciación	(4.752.552)	(4.752.552)	(4.752.544)	(4.119.216)	(4.119.186)
Amortización	(4.250.004)	(4.249.996)	0	0	0
Total Costos Fijos	(96.096.481)	(101.339.638)	(99.627.471)	(101.597.876)	(104.269.533)
<i>Total Costos Fijos / Ventas</i>	0,6	42%	39%	38%	37%
Resultado antes de Impuestos	(22.814.514)	24.126.230	34.477.605	41.126.308	47.053.047
Impuesto a las Ganancias	6.159.919	(6.514.082)	(9.308.953)	(11.104.103)	(12.704.323)
Resultado Neto	(16.654.595)	17.612.148	25.168.652	30.022.205	34.348.724
<i>Resultado Neto / Ventas</i>	(10,64%)	7,34%	9,90%	11,18%	12,14%

13.3 Flujo de efectivo

Flujo de Caja método directo con reparto de dividendos

	Saldo Inicial	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de efectivo						
Saldo Inicial aporte	6.023.450	6.023.450				
Recaudado de clientes		186.300.000	285.379.200	302.486.400	319.593.600	336.700.800
Línea de sobregiro		474.043				
Total Ingresos	6.023.450	192.797.493	285.379.200	302.486.400	319.593.600	336.700.800
Pagado a Proveedores		(58.803.643)	(72.108.128)	(73.978.060)	(75.885.435)	(77.831.360)
Pago IVA		(20.640.854)	(38.147.965)	(40.710.525)	(43.271.000)	(45.829.324)
Remuneraciones		(111.713.556)	(141.627.576)	(148.198.032)	(154.819.068)	(161.492.256)
Dividendos		0	(20.992.033)	(21.394.509)	(23.489.747)	(26.177.245)
Impuestos a la Renta y PPM		(1.639.440)	(1.200.096)	(6.685.154)	(9.480.025)	(11.275.175)
Total Egresos	0	(192.797.493)	(274.075.798)	(290.966.280)	(306.945.275)	(322.605.360)
Flujo Neto periodo	6.023.450	0	11.303.402	11.520.120	12.648.325	14.095.440
Flujo Neto Acumulado	6.023.450	0	10.829.359	22.349.479	34.997.804	49.093.244

Anexo 14

Desarrollo PESTEL

Político: Complejo, en un ambiente agitado por la carrera presidencial y a 6 meses de un cambio de gobierno. Cifras de empleo público a la baja y reforma tributaria en pie que supone un aumento del impuesto a las ganancias de las empresas, la eliminación del FUT que permitía posponer el pago de impuestos a las ganancias, la eliminación de beneficios tributarios para la compra de viviendas, entre otros cambios; hicieron que disminuyera la inversión y el crecimiento económico.

Económico: El crecimiento económico del país se mantiene a la baja 1,2% (respecto a las cifras de la administración anterior con promedio del 5,5%), debido a una baja inversión y bajo consumo privado, donde sólo el consumo público ha experimentado un alza, provocando una disminución del PIB. Esta desaceleración económica que ha experimentado Chile los últimos años se debe fundamentalmente al menor crecimiento del consumo privado y a la contracción de la inversión privada, ambas razones fuertemente influenciadas a la vez, por un descenso constante en el precio del cobre y la incertidumbre en relación a la próxima administración de gobierno y su eventual modificación a la actual reforma tributaria.

Social: Chile posee una sociedad orientada al consumo, en donde la presencia personal e imagen corporal toman una situación importante en la distribución del presupuesto, especialmente en la población joven y la fuerza laboral calificada. Hoy día la sociedad chilena, en sus inicios, fuertemente “machista” se ha convertido en una sociedad más pluralista, acorde a las tendencias globales en donde el culto por la belleza y el autocuidado ya no es materia exclusiva del género femenino. Spa, gimnasios, centros de belleza y termas son fuertemente visitadas por los hombres. En el ámbito demográfico, aún destaca la mayor proporción de mujeres por sobre hombres a nivel país, en una relación 2:1, sin embargo se ven mayores y nuevas demandas de servicio por los hombres especialmente en sectores tradicionalmente femeninos, como es la belleza y cuidado personal.

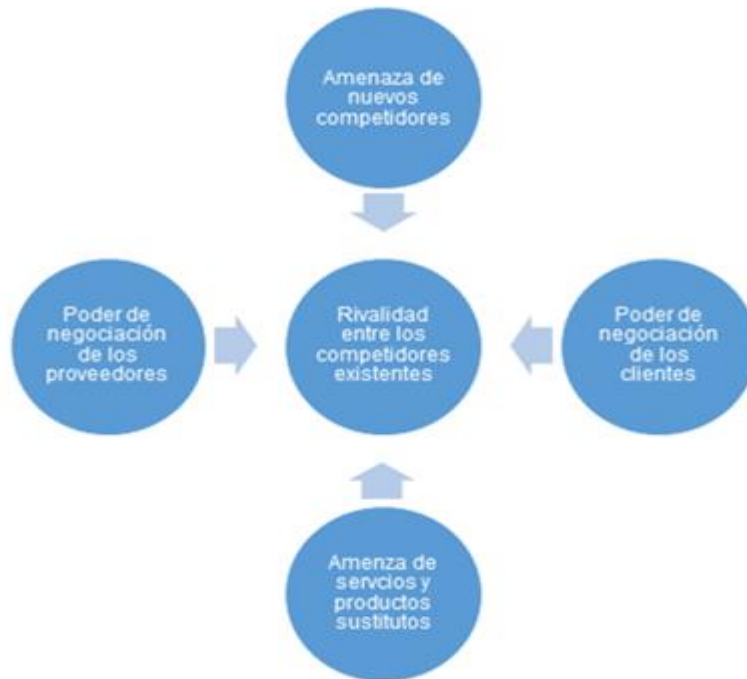
Tecnológico: La introducción de tecnología en la sociedad chilena ha marcado gran parte los períodos de mayor crecimiento económico que ha tenido el país en los últimos 10 años. La mayor parte de las industrias se han visto influenciadas por la tecnología, haciendo más eficientes sus procesos y mejorando sus utilidades. La industria del autocuidado y la cosmética no está ajena a esta situación, reconociendo automatización en procesos e introducción de nuevos equipamientos que mejoran la seguridad y cuidan a los clientes.

Ecológico: La ecología y el reciclaje son procesos muy importantes en la actualidad y se trata de crear una conciencia en la sociedad. En el ámbito de la Peluquería, se están comenzando a practicar con el fin de integrarlos en esta actividad, además se viene introduciendo técnicas y productos ecológicos cuyos componentes, están en consonancia con el medio ambiente y tienen menos efectos adversos para el cliente. Hay varios factores que se pueden llevar a cabo para conservar el medio ambiente y tomar esa tendencia ecológica: Productos sin amoníaco, Agua activada, Uso eficiente del agua, Reciclado, etc.

Legal: En este ámbito, licencias, leyes laborales, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral resultan de suma importancia para las compañías e influyen circunstancialmente en sus costos e imagen, acorde a las políticas de capital humano que desarrolle cada una.

Anexo 15

Desarrollo de análisis de las 5 fuerzas



Amenaza de nuevos competidores: Por ser una industria emergente en Chile, que durante 2016 creció un 12,5% y con buen nivel de rentabilidad, se considera que esta amenaza es Alta, también los Estilistas se pueden transformar en una amenaza al conocer los aspectos distintivos que se quiere imponer. Para mitigar lo anterior se establecerá un sistema de incentivos que nos permita tener una relación de largo plazo con ellos y sea una primera fuente de ventaja competitiva.

Rivalidad entre compañías existentes: Media, para una industria que es emergente no existe aún una gran cantidad de competidores y más aun analizando que la competencia que existe no se especializa en nichos. Los costos fijos pueden ser un poco altos, en las zonas de ubicación propuesta el costo de arriendo puede rondar las UF 0,65 / M2 (ver anexo 4) lo cual presiona el precio del servicio con conceptos nuevos, pero se estima que existe un espacio en el mercado que aún no es atendido.

Poder de negociación de los clientes: Es Medio Bajo, debido principalmente al tratarse de servicios exclusivos que buscan sofisticación, discreción y satisfacción personal; considerando además que se contará con precios establecidos para el sistema de reserva, no da espacio a la negociación. Los bajos costos económicos de cambio se compensarán con un elevado costo de cambio en calidad de servicio y discreción.

Poder de negociación de los proveedores: Baja, si bien una parte importante de los ingresos de Barberías Santiago, deberían venir de la venta de productos exclusivos, la mayor parte se generarán por la prestación de servicios que involucran activos y equipamiento con vida media de utilización prolongada, por lo que se consideran costos de implementación más que de mantención.

Amenaza de servicios y productos sustitutos: Alta, existe un gran número de sustitutos que podrían ser las peluquerías de cadena y de barrio no especializadas; sin embargo, éstas nunca han logrado absorber ni dar el tipo de servicio que presta la industria especializada. Se considera que el atractivo trade-off precio - desempeño es bajo para los sustitutos.

Anexo 16

Desarrollo análisis FODA

Debilidades

Experiencia y know how del equipo gestor en este tipo de negocios

Bajo conocimiento en el reclutamiento del capital humano necesario para el negocio

Se debe construir una imagen de marca

Amenazas

La mayoría de las tiendas y compañías exitosas en este sector presentan una estructura de franquicia que potencia una imagen de marca y dificulta el panorama de los pequeños emprendimientos que no pueden competir por costos ni cantidad de servicios.

A pesar del auge de este tipo de establecimientos el sector sigue atomizado

Además, unido a la actual reforma tributaria que aumenta los impuestos a las ganancias de las empresas hace insostenible la situación y puede llevar a competencia desleal.

Inversión inicial elevada

Fortalezas

Equipo gestor es parte del segmento mercado objetivo

Barbería Santiago se ubica en polo económico de mayor crecimiento y prestigio del país

Alianzas comerciales son claves para asegurar la demanda de clientes esperada

Exclusividad en la distribución de una marca con alta reputación en el sector (The Big Beard)

Barberos altamente calificados

Software de administración específico (CRM) que mejora la gestión desde el comienzo de las operaciones

Parte del equipo gestor posee conocimientos del sector salud

Oportunidades

Se puede considerar como una oportunidad de negocio el creciente interés que ha despertado este sector en el público masculino. La imagen personal y cuidados varios ya no son sólo femeninos.

Existe una mayor disposición a dirigir parte del presupuesto de los hombres hacia el sector de la belleza masculina y el autocuidado.

Los clientes consideran a este tipo de servicios de difícil sustitución.

Los servicios de peluquería han evolucionado con las modas y tendencias y se han completado con diversas técnicas, ofreciendo multitud de servicios relacionados con la salud e higiene, lo que resulta muy beneficioso para los usuarios que tienen la oportunidad de disponer de una gama de servicios/productos más completa

Anexo 17

Estructura de Remuneraciones Staff

	2018		2019	
	Promedio Mensual	Total Anual	Promedio Mensual	Total Anual
Administrador Jefe				
Sueldo	700.000	8.400.000	721.000	8.652.000
Comisión (2%)	260.924	3.131.092	399.691	4.796.289
Gratificación legal (25%)	175.000	2.100.000	180.250	2.163.000
Bono anual por cumplimiento calidad de Movilización	189.321	2.271.846	216.823	2.601.876
Colación	26.400	316.800	27.192	326.304
Mutual de Seguridad 0,95%	55.000	660.000	56.650	679.800
Seguro de cesantía 2,4%	10.111	121.334	10.622	127.464
Seg Inv y Sob SIS 1,41%	25.544	306.525	26.834	322.008
Vacaciones	15.007	180.081	15.765	189.180
Indemnización	44.347	532.158	46.586	559.032
	72.917	875.004	75.104	901.248
Total costo Empresa	1.574.570	18.894.840	1.776.517	21.318.201
Sueldo liquido estimado	1.122.978	13.475.733	1.275.983	15.311.795

	2018		2019	
	Promedio Mensual	Total Anual	Promedio Mensual	Total Anual
Administrador Asistente				
Sueldo	500.000	6.000.000	515.000	6.180.000
Gratificación legal (25%)	125.000	1.500.000	128.750	1.545.000
Bono anual por cumplimiento calidad de Movilización	104.167	1.250.004	107.292	1.287.504
Colación	26.400	316.800	27.192	326.304
Mutual de Seguridad 0,95%	55.000	660.000	56.650	679.800
Seguro de cesantía 2,4%	4.750	57.000	4.893	58.710
Seg Inv y Sob SIS 1,41%	12.000	144.000	12.360	148.320
Vacaciones	7.050	84.600	7.262	87.138
Indemnización	20.833	250.000	21.458	257.500
	41.667	500.000	42.917	515.000
Total costo Empresa	896.867	10.762.404	923.773	11.085.276
Sueldo liquido estimado	653.855	7.846.263	673.471	8.081.651

	2018		2019	
	Promedio Mensual	Total Anual	Promedio Mensual	Total Anual
Servicio Aseo y mantención				
Sueldo	350.000	4.200.000	360.500	4.326.000
Gratificación legal (25%)	87.500	1.050.000	90.125	1.081.500
Movilización	26.400	316.800	27.192	326.304
Colación	55.000	660.000	56.650	679.800
Mutual de Seguridad 0,95%	3.325	39.900	3.425	41.097
Seguro de cesantía 2,4%	8.400	100.800	8.652	103.824
Seg Inv y Sob SIS 1,41%	4.935	59.220	5.083	60.997
Vacaciones	14.583	175.000	15.021	180.250
Indemnización	29.167	350.000	30.042	360.500
Total costo Empresa	579.310	6.951.720	596.689	7.160.272
Sueldo liquido estimado	431.400	5.176.800	444.342	5.332.104

Bibliografía

- 1) Alexander Osterwalde & Yves Pigneur. Generación de Modelos de Negocios.
- 2) Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain, José Manuel Sapag P, Preparación y Evaluación de Proyectos., Sexta Edición, 2014
- 3) Philip Kotler & Kevin Lane Keller, .Dirección de Marketing,
- 4) Roger J. Best, Marketing Estratégico, Ed. Pearson Prentice Hall, Cuarta Edición, 2007
- 5) Carlos Maquieira, Finanzas Corporativas. Capítulo 7, 8 y 9 Estructura de capital, Política de dividendos y Valoración de Empresas, Edición 2015.
- 6) Valenzuela, Nicolas y Gutiérrez, Temas clave en investigación de mercados. 2015. Copigraf S.A.
- 7) Werther, Davis y Guzmán, Administración de Recursos Humanos, Gestión del capital humano, Sexta edición, 2014
- 8) Kaplan y Norton. “Cuadro de Mando Integral (The Balanced Scorecard)”. Gestión, Segunda edición, 2000
- 9) Porter y Kramer, La creación del valor compartido, Harvard Business Review, 2011
- 10) Griffin J, Corporate Responsibility & Leadership, Apuntes de clases, Seminario Internacional, Washington University, 2016.
- 11) Brown T, Design thinking, Harvard Business Review, 2008
- 12) Hax A, El Modelo Delta, Un Nuevo Marco Estratégico, Harvard Business Review, 2013

- 13) Porter M., Qué es la estrategia?, Harvard Business Review, 1996
- 14) Porter M, Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, Harvard Business Review, 2008
- 15) Blank S, Por qué Lean Startup lo cambia todo, Harvard Business Review, 2013
- 16) Amit R. y Zott C., Innovación en el modelo de negocios una forma de crear valor, Harvard Deusto Business Review, 2012
- 17) Charan R y Lafley A., Cambio de juego, cómo impulsar el crecimiento de los ingresos y de las utilidades mediante la innovación, Segunda Edición, 2009
- 18) Dixon M y Adamson B, El vendedor desafiante, las características necesarias para vender siempre, Primera edición, 2012
- 19) Michael R. Baye: Economía de Empresa. McGraw-Hill/Interamericana de España, 2006
- 20) Castillo R. (2004): "Marketing Afectivo, más allá de la satisfacción del cliente". Marketing y Ventas, Vol.188 (Febrero):14-18.

Referencias electrónicas.

ISP.- Instituto Salud Pública de Chile, <http://www.ispch.cl/>

Dirección del Trabajo Chile, <http://www.dt.gob.cl/consultas/1613/w3-propertyvalue 22094.html>

ASFEL – Asociación Nacional de Fabricantes Españoles de Productos de Limpieza e Higiene. Cuenta con más de 50 empresas asociadas radicadas principalmente en la Comunidad Valenciana y Cataluña. <http://www.asfel.com> [JUNIO 2014].

STANPA - Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Integra a las empresas que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de higiene y cuidado personal. Fue fundada en 1952 y en la actualidad integra a unas 250 empresas. <http://www.stanpa.es> [JUNIO 2014].