



## Plan de Negocios Street Barber Shop

Duverney Hurtado Cuero



Universidad del Pacífico  
Programa Administración de Negocios Internacionales  
Buenaventura, Colombia

2024



**Plan de Negocios Street Barber Shop**

**Duverney Hurtado Cuero**

Plan de negocios presentado como requisito para optar por el título de:  
Profesional en Administración de Negocios Internacionales

Línea de proyección Social:  
Plan de Negocios

Director:  
Mg. Silvio Hurtado Rodríguez

Universidad del Pacífico  
Programa Administración de Negocios Internacionales  
Buenaventura, Colombia  
2024



## RESUMEN

El presente documento es un plan de negocios innovador para la barbería "Street Barber Shop" ubicada en Buenaventura. El objetivo principal es abordar las problemáticas que aquejan al sector de barberías locales, tales como la baja rentabilidad, la insatisfacción del cliente y la falta de diferenciación en el mercado. En este contexto se establece mejorar la infraestructura del lugar para ofrecer servicios de barbería de alta calidad en un ambiente único y acogedor adaptándose al entorno. Desde un enfoque en el servicio al cliente se plantea la implementación de un sistema de citas atendido desde la página web de la empresa que contribuya a disminuir el tiempo de espera, un problema que afecta a las barberías en Colombia. A través del análisis financiero se detalla las proyecciones y estrategias para mantener costos bajos y maximizar la rentabilidad. En resumen, Street Barber Shop se destaca por su compromiso con la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente, estableciéndonos como líderes en el mercado de la barbería local.

**Palabras Clave:** *Barbería, Innovación, Plan de Negocios, Servicio al cliente, Tiempo de espera.*



## **ABSTRACT**

This document is a business plan that proposes an innovation process in the business model of the “Street Barber Shop. Initially, the proponent identifies a series of situations that he considers the source of the problems that prevent the company from growing sustainably, therefore, he begins his market research processes to better understand the problem and plant an innovative solution. In this context, it is established to improve the infrastructure of the place to offer high-quality barber services in a unique and welcoming environment. From a focus on excellence in customer service, the implementation of an appointment system attended to from the company's website is proposed that contributes to reducing waiting time, a problem that affects barbershops in Colombia. Through financial analysis, projections and strategies are detailed to keep costs low and maximize profitability. In short, Street Barber Shop stands out for its commitment to quality, innovation and customer satisfaction, establishing us as leaders in the local barber market.

**Keywords:** *Barbershop, Innovation, Business plan, Customer service, Waiting time.*



## CONTENIDO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>1. ANÁLISIS DE MERCADO.....</b>  | <b>2</b>  |
| 1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....   | 2         |
| 1.2. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS .....   | 5         |
| 1.3. CLIENTES.....  | 6         |
| 1.4. ANÁLISIS DE COMPETIDORES .....   | 7         |
| 1.5. TAMAÑO DE MERCADO Y FRACCIÓN DE MERCADO .....  | 8         |
| 1.6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....  | 8         |
| 1.6.1. Estrategia de Precio .....   | 8         |
| 1.6.2. Estrategia de Comunicación .....   | 9         |
| 1.6.3. Identidad Visual .....   | 10        |
| 1.6.4. Estrategia de distribución.....  | 10        |
| 1.7. PLAN DE VENTAS.....  | 11        |
| <b>2. ANÁLISIS TECNICO.....</b>   | <b>12</b> |
| 2.1. PROCESOS PRODUCTIVOS O DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS .....  | 12        |
| 2.2. REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS, EQUIPOS, MUEBLES, MATERIAS PRIMAS, INSUMOS<br>O SUMINISTROS. .... | 13        |
| 2.3. INSUMOS.....   | 14        |
| 2.4. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA/OFICINAS Y DE EQUIPO.....   | 16        |
| 2.5. BOCETO GRÁFICO DE LA PÁGINA WEB.....   | 17        |
| <b>3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO .....</b>   | <b>18</b> |
| 3.1. TIPO DE SOCIEDAD.....  | 18        |
| 3.2. PERFIL DEL EQUIPO EMPRESARIAL Y DEL PERSONAL QUE EXIGE LA EMPRESA .....                        | 18        |
| 3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....  | 19        |
| 3.4. ELEMENTOS ESTRATEGICOS DE LA EMPRESA.....  | 20        |
| 3.4.1. Misión.....  | 20        |
| 3.4.2. Visión .....   | 20        |
| 3.4.3. Valores corporativos .....   | 20        |
| 3.5. RELACIONES CLAVES .....  | 21        |
| <b>4. ANÁLISIS LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL.....</b>   | <b>21</b> |
| 4.1. NORMATIVIDAD TÉCNICA .....   | 21        |
| 4.2. MANEJO DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....   | 22        |
| 4.3. IMPACTO ECONÓMICO .....  | 22        |
| 4.1. IMPACTO AMBIENTAL.....   | 22        |
| 4.2. IMPACTO SOCIAL .....   | 22        |



|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 4.3.      | NORMATIVIDAD TRIBUTARIA .....           | 23        |
| 4.4.      | NORMATIVIDAD LABORAL .....              | 23        |
| <b>5.</b> | <b>ANÁLISIS ECONÓMICO .....</b>         | <b>24</b> |
| 5.1.      | PRESUPUESTO DE INGRESOS .....           | 24        |
| 5.2.      | PRESUPUESTO DE PERSONAL .....           | 25        |
| 5.3.      | GASTOS PREOPERATIVOS .....              | 27        |
| 5.4.      | GASTOS OPERATIVOS .....                 | 28        |
| 5.5.      | GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS ..... | 28        |
| 5.6.      | ANÁLISIS DE COSTOS .....                | 29        |
| <b>6.</b> | <b>ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>        | <b>31</b> |
| 6.1.      | FINANCIACIÓN .....                      | 31        |
|           | Capital Semilla .....                   | 31        |
| 6.2.      | FLUJO DE CAJA .....                     | 31        |
| 6.3.      | ESTADO DE RESULTADOS .....              | 33        |
| 6.4.      | BALANCE GENERAL .....                   | 34        |
| 6.5.      | EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....           | 35        |
| 6.6.      | ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....          | 36        |
|           | <b>CONCLUSIONES .....</b>               | <b>37</b> |
|           | <b>REFERENCIAS .....</b>                | <b>38</b> |
|           | <b>ANEXOS .....</b>                     | <b>39</b> |



## Lista de tabla

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Resultados del análisis de mapa de empatía.....            | 4  |
| Tabla 2 Presupuesto de estrategia de comunicación.....             | 9  |
| Tabla 3 Proyección de ventas en unidades .....                     | 11 |
| Tabla 4 Requerimientos en equipos y muebles .....                  | 13 |
| Tabla 5 Proyección de insumos .....                                | 15 |
| Tabla 6 Cargo y tipo de contrato .....                             | 19 |
| Tabla 7 Presupuesto de ventas .....                                | 24 |
| Tabla 8 presupuesto de personal .....                              | 25 |
| Tabla 9 Gastos preoperativos .....                                 | 27 |
| Tabla 10 gastos operativos .....                                   | 28 |
| Tabla 11 Gastos de administración y ventas.....                    | 29 |
| Tabla 12 análisis de costos .....                                  | 29 |
| Tabla 13 esquema del pago del crédito.....                         | 31 |
| Tabla 14 Flujo de caja .....                                       | 32 |
| Tabla 15 Estado de resultado.....                                  | 33 |
| Tabla 16 Balance general .....                                     | 34 |
| Tabla 17 flujos de efectivos netos y evaluación del proyecto ..... | 36 |
| Tabla 18 Análisis de sensibilidad .....                            | 36 |



**Lista de ilustraciones**

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1 Mapa de empatía .....   | 3  |
| Ilustración 2 Servicios de Barbería online.....                             | 6  |
| Ilustración 3 Comparativo entre Street Barber Shop y sus competidores ..... | 7  |
| Ilustración 4 logo .....  | 10 |
| Ilustración 5 Diagrama de flujo Corte de Cabello .....                      | 13 |
| Ilustración 6 Render Street Barber Shop .....                               | 16 |
| Ilustración 7 Boceto de la página web.....                                  | 17 |
| Ilustración 8 Estructura de la empresa .....                                | 19 |



## INTRODUCCIÓN

La Barbería es una profesión antigua con un rico legado cultural. Los registros históricos muestran que los barberos desempeñaban un papel muy crucial como líderes comunitarios, en las comunidades a menudo realizando una variedad de procedimientos médicos además de sus tareas de aseo habituales. En algunos casos, se les comparaba con sacerdotes o curanderos, de la zona ya que llevaban a cabo procedimientos como flebotomías, extracciones dentales, electro cauterizaciones y amigdalectomías. Sin embargo, hay una faceta menos conocida de la historia de las barberías o peluquería: cómo los epidemiólogos y funcionarios de salud pública han utilizado estos espacios para educar a los hombres negros sobre la prevención de enfermedades en las últimas décadas de la historia (Balls, 2016).

Para destacar que el éxito de las barberías depende en gran medida de la experiencia del cliente. La experiencia del cliente abarca la percepción general que este tiene de usted como proveedor de servicios, y está influenciada por factores como sus habilidades y empatía con los clientes, la apariencia de la peluquería, la comodidad y facilidad para los clientes. Priorizar la experiencia del cliente es crucial para aumentar los ingresos de la clientela, ya que conservar un cliente existente suele ser más rentable que adquirir uno nuevo.

Desde esta perspectiva se propone Street Barber Shop, un establecimiento que apuesta por la innovación tecnológica con enfoque práctico que le permitirá centrarse no solo en la excelencia en el servicio, sino que abarcará una experiencia completa la cual reflejará dedicación a la calidad, la creatividad y el cuidado personal. donde se tendrá un ambiente moderno cómodo y acogedor que atraiga a los clientes y los fidelice.

Al realizar este plan de negocio se observa la existencia de competidores fuertes en un sector dinámico, donde las empresas pueden ingresar con precios muy bajos y asequibles, como estrategia para captar mercado, también se observa como un gran desafío la informalidad ya que el sector tiene pocas barreras de entrada facilitando el surgimiento de competidores frente a un negocios legalmente constituidos y formalizados y aprobado.



## **1. ANÁLISIS DE MERCADO**

### **1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La barbería es una profesión con un rico legado cultural, en Colombia ha experimentado una notable consolidación en la última década. En las principales ciudades del país, estos establecimientos han cobrado gran relevancia gracias a la creciente influencia de barberos provenientes del Pacífico colombiano, quienes han innovado en los cortes de cabello y barba, incorporando estilos propios de la cultura afrodescendiente (La Republica, 2018).

Desde las bulliciosas y concurridas calles de Bogotá hasta los rincones más remotos de la costa pacífica colombiana, las barberías son puntos de encuentro sociales donde el tiempo de espera puede influir tanto en la percepción del cliente como en la rentabilidad del establecimiento. Visitar la barbería no es simplemente una tarea rutinaria; es un lugar de encuentro en un momento de relajación, camaradería y autocuidado.

Según el profesor de historia de Vassar College Quincy, las barberías han desempeñado un papel notable en la historia de la comunidad negra a nivel mundial. Autores como Tony Morrison y Amirí Bakara, poeta y dramaturgo, han descrito las barberías como el templo o el santuario de los hombres en Estados Unidos en esta década. (Mills, 2013)

En este contexto se presenta como un problema que puede afectar negativamente la experiencia del cliente. No solo se percibe como una incomodidad, sino que también puede tener un impacto significativo en la rentabilidad del negocio. La gestión inadecuada de citas, la disposición del personal y la falta de infraestructura y equipamiento son factores que influyen en el tiempo de espera en las barberías de Colombia.

En un mercado altamente competitivo donde los clientes tienen múltiples opciones, la capacidad de ofrecer un servicio rápido y eficiente puede marcar la diferencia. Las barberías que no optimizan su flujo de trabajo corren el riesgo de perder clientes potenciales frente a competidores que pueden atender a más personas en menos tiempo.

Como parte de la investigación para identificar la oportunidad de negocio se implementó el mapa de empatía con el objetivo de comprender los puntos de dolor, los objetivos y las expectativas de los clientes que visitaban regularmente Street Barber Shop, como se puede observar en la ilustración 1. El estudio se llevó a cabo durante una semana, durante la cual se seleccionaron aleatoriamente 10 clientes a quienes se les solicitó que enumeraran algunas de las situaciones que les causaban incomodidad, sino que también puede tener un impacto significativo en la rentabilidad del negocio. La gestión inadecuada de citas, la disposición del personal y la falta de

infraestructura y equipamiento son factores que influyen en el tiempo de espera en las barberías de Colombia y todo el pacífico.

En el mercado altamente competitivo donde los clientes tienen múltiples opciones, de capacidad de ofrecer un servicio rápido y eficiente puede marcar la diferencia. Las barberías que no optimizan su flujo de trabajo corren el riesgo de perder clientes potenciales frente a competidores que pueden atender a más personas en menos tiempo.

Como parte de la investigación para identificar la oportunidad de negocio, se implementó el mapa de empatía con el objetivo de comprender los puntos de dolor o de inconformidad los objetivos y las expectativas de los clientes que visitaban regularmente Street Barber Shop, como se puede observar en la ilustración 1. El estudio se llevó a cabo durante una semana la cual se seleccionaron aleatoriamente 10 clientes a quienes se les solicitó que enumeraran algunas de las situaciones que les causaban incomodidad.

Ilustración 1 Mapa de empatía.



Fuente: Pagina web elviajedelcliente.

Los resultados, que se presentan en la tabla 1, indicaron mayoritariamente que el tiempo de espera era el principal "punto de dolor", seguido de aspectos relacionados con las adecuaciones e infraestructura.



Tabla 1 Resultados del análisis de mapa de empatía.

| <b>Ocupación</b>        | <b>Dolores (Aquello que no les gusta, o incómodo)</b> | <b>Ganancias (Aquellas que los harían sentir bien)</b> |
|-------------------------|---|--|
| <b>Oficios varios</b>   | Tiempo de espera                                      | Puntualidad de servicios                               |
| <b>Asesor de ventas</b> | No hay tomas para los teléfonos                       | Poner toma en la sala de espera                        |
| <b>Soldador</b>         | Personal que no se va a consumir el servicio          | Espacio despejado para los clientes                    |
| <b>Moto taxis</b>       | No hay cita (Tiempo de espera)                        | Cita a tiempo (página para agendar citas) Tecnología   |
| <b>Taxistas</b>         | Maquinas desinfectadas                                | Desinfectar maquinas                                   |
| <b>Administrador</b>    | No abren a tiempo (Tiempo de espera)                  | Ahora de atención estipuladas                          |
| <b>Productor</b>        | Servicio al cliente                                   | Atención calidad                                       |
| <b>Sociólogo</b>        | Alto precio   | Precios asequibles                                     |
| <b>Profesor</b>         | Hay que esperar mucho                                 | Citas a tiempo   |
| <b>Secretaria</b>       | No hay citas  | Organizar citas y trabajadores                         |

Fuente: Propia.

En la investigación se puede hallar que el tiempo de espera en una barbería puede atribuirse a varios factores. Uno de los principales es la falta de sincronización en la gestión de citas, lo que puede resultar en clientes llegando al mismo tiempo o en intervalos irregulares, además, la complejidad de algunos servicios, como cortes de cabello detallados o afeitados o degradados, puede prolongar el tiempo que un cliente pasa en la silla. La disponibilidad limitada de personal capacitado o no preparado también puede contribuir a agudizar el problema, especialmente durante períodos de alta demanda. Por último, los retrasos imprevistos, por inconvenientes técnicos como equipos defectuosos o la necesidad de realizar limpiezas entre clientes pueden afectar el flujo de trabajo e incomodar y estrés a los clientes.



## 1.2. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS

La empresa Street Barber Shop ofrecerá una experiencia de barbería beneficioso-personalizada y confortable y servicios que puedan subsanar las incomodidades que presentan los clientes. Dentro de la cual se destacarán algunos aspectos importantes como un *Sistema de gestión de citas virtual*, similar al que se observa en la ilustración 2, que permita programar citas de manera fácil y conveniente a través de la página web de la empresa.

Street Barber shop, brindará flexibilidad para elegir horarios que se ajusten y se acomoden a la agenda del usuario y permitirá a minimizar el tiempo de espera de los clientes, a máximo de 5 minutos esto mostrará su enfoque en la puntualidad y la eficiencia en el servicio que se ofrece. De acuerdo esto, podrán personalizar su estilo de acuerdo con sus distinciones y necesidades, utilizando herramientas de inteligencia artificial incorporadas en la plataforma virtual de la Barbería. En cuanto al espacio físico los podrán disfrutar de un ambiente agradable y acogedor, el cual incluirá una sala de espera donde podar adquirir cualquier tipo de bebidas en este espacio se sentirán relajante, así como bebidas disponibles para disfrutar mientras se realiza el cambio de turno y tomacorriente para cargar teléfonos, aparato electrónico

Dentro de los servicios que se ofrecerán la Barbería están:

**Corte Sencillo:** es considerado un servicio básico, generalmente destinado a mantener la longitud y forma existentes o para un estilo simple. El barbero o estilista recortará el cabello según las preferencias del cliente, pudiendo incluir el recorte de las puntas, nivelación del contorno y perfilado de la nuca.

**Corte con Barba:** Este servicio combina un corte de cabello con el cuidado y diseño de barba. El barbero utilizará técnicas especializadas para darles forma según las preferencias del cliente lo que el cliente dese. Esto puede incluir el recorte, perfilado de líneas y eliminación de vello no deseado para lograr un aspecto limpio y bien cuidado y masaje.

**Pigmentación de Cejas:** procedimiento estético que implica la aplicación de pigmento semipermanente en las cejas para mejorar su forma color y densidad el objetivo es crear cejas más definidas y simétricas, rellenando áreas dispersas o corrigiendo imperfecciones.

**Corte de Barba:** Se enfoca en el cuidado, diseño y mantenimiento de la barba de un hombre. Puede incluir recortar la longitud, perfilar las líneas y suavizar los contornos para crear un aspecto limpio y bien cuidado. Además, de aplicar productos como cera para barba, para hidratar, controlar el frizz y mejorar su apariencia general.

Ilustración 2 Servicios de Barbería online.



Fuente: Pagina web freepik.

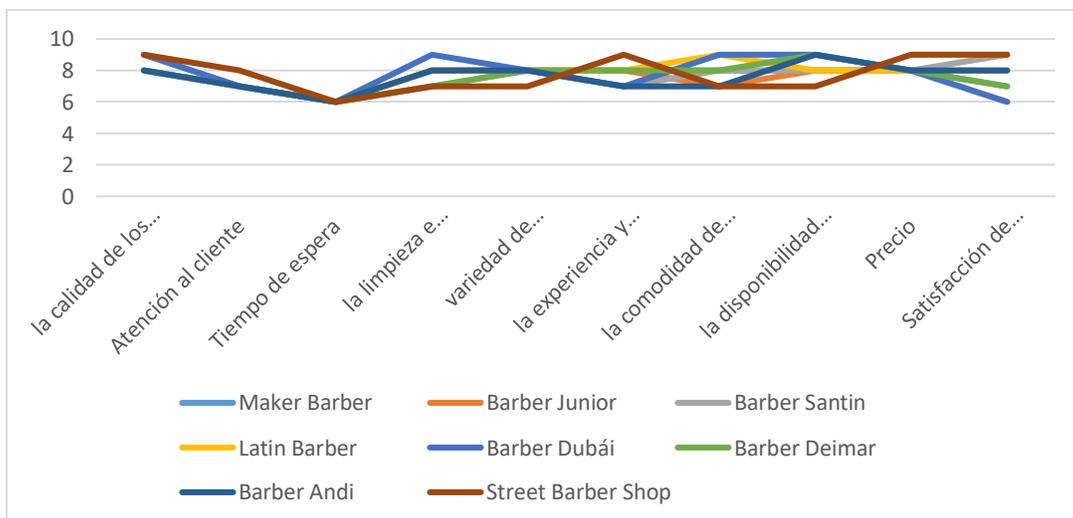
### 1.3. CLIENTES

Los clientes de Street Barber Shop son principalmente hombres afrodescendientes, con edades comprendidas entre los 14 y los 80 años, provenientes de diversos estratos socioeconómicos, desde el estrato 1 hasta el 6. Estos clientes buscan un servicio de barbería exclusivo, especializado y rápido, y valoran especialmente un ambiente agradable durante su visita. Inicialmente, los servicios innovadores de la barbería se ofrecerán en Buenaventura. Sin embargo, la empresa reconoce el potencial de expansión en las principales ciudades de Colombia. Por lo tanto, se proyecta la apertura de sucursales en Bogotá, Cali y Medellín después del segundo año de funcionamiento.

#### 1.4. ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Para realizar un análisis exhaustivo de los competidores de Street Barber Shop, al nivel local del sector donde se encuentra la Barbería se llevaron a cabo visitas presenciales a una serie de establecimientos para conocer de primera mano sus servicios los establecimientos que se tuvieron en cuenta considerados fueron: Maker Barber, Barber Junior, Barber Santin, Latín Barber, Barber Dubái, Barber Deimar, Barber Andi Barber shop. Durante estas arduas visitas, se evaluaron varios aspectos clave para cada competidor, que incluyeron: la calidad de los cortes de cabello y barba la atención al cliente, la puntualidad en las citas la limpieza facial e higiene del lugar, la variedad de servicios ofrecidos, la experiencia y habilidad de los barberos, la comodidad de las instalaciones, la disponibilidad de productos para el cuidado personal, la relación calidad, precio y la satisfacción general de los clientes. Estos criterios se utilizaron para determinar la puntuación de cada competidor en comparación con Street Barber Shop y para identificar áreas de oportunidad y posibles ventajas competitivas de crecimiento constante, esta investigación proporcionó una perspicacia más profunda del posicionamiento de Street Barber Shop en comparación con sus competidores directos. Se evaluó cada variable asignándole una calificación de 1 a 10, según el conocimiento que se tiene sobre la competencia y los servicios que se proyectan para la nueva Barbería. Como se observa en la ilustración 3, en precios, ubicación y diseño del espacio se observa que los competidores tienen ventaja frente a Street Barber Shop. Esto indica áreas específicas en las que Street Barber Shop puede concentrar sus esfuerzos para mejorar su competitividad y diferenciarse en el mercado donde está posicionado.

Ilustración 3 Comparativo entre Street Barber Shop y sus competidores.





Fuente: Propia.

También se deriva de este análisis, realizado entre Barberías que dominan el mercado en Buenaventura, que para poder generar una diferenciación que estimule la demanda es necesario implementar el uso de herramientas tecnológicas para desarrollar servicios especializados, una estrategia de comunicación agresiva que posicione a la empresa, implementar un sistema de educación interno que permita tener un personal con alta cualificación.

### 1.5. TAMAÑO DE MERCADO Y FRACCIÓN DE MERCADO

Según el (DANE, 2018) la población afrodescendiente en Colombia es de 4.671.170, representando el 9,4 % de total. Los hombres representan el 49,6%, es decir 2,3 millones y Las mujeres representan el 50,4%, 2,35 millones de la población afrodescendiente. En cuanto al estrato socioeconómico, el 66,1% de los hogares se ubican en el estrato 1, el 20% en el estrato 2, el 9,21% en 3, 1,85% estrato 4, el 0,62 en el estrato 5, el 0,2 en el estrato 6. En cuanto al grupo etario, alrededor del 90% de los hombres se encuentran entre los 14 y los 80 %, un caso similar se observa con las mujeres. Estos datos permiten hacer un estimado de un mercado global a nivel nacional compuesto por 2.085.210 y 775.500 mujeres afrodescendientes.

Según Euromonitor el crecimiento de las ventas directas en servicios de Barbería presenta una tasa compuesta de crecimiento anual del 6%. Según la capacidad de la empresa se tomará el 0,4% del mercado objetivo y habrá un incremento del 5% cada año, para el resto del periodo evaluado. La empresa ofrecerá sus servicios en Cali, Bogotá, Medellín y principalmente Buenaventura, donde estará la casa matriz.

### 1.6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Street Barber Shop orientará sus estrategias de mercado de la siguiente manera:

#### 1.6.1. Estrategia de Precio

Teniendo en cuenta los costos de producción, los precios de posibles productos competidores, se considera apropiado establecer los siguientes precios para los servicios ofrecidos en el 2024: *Corte sencillo* \$14.000, *Corte de cabello y barba*: \$18.000, *Depilación y pigmentación de cejas con Henna*; \$18.000, *Corte de barba*: \$10.000. Estos precios tendrán un incremento en promedio del



5% cada año, teniendo en cuenta la variación del índice de precios al consumidor en Colombia, la inflación del mercado.

### 1.6.2. Estrategia de Comunicación

Street Barber Shop realizará una estrategia de comunicación basada en tres tácticas; a) Presentación los servicios en redes sociales, b) Presencia en eventos empresariales como ferias y festivales) y Marketing de influencer, utilizando un tono de comunicación joven, emocional, objetivo, cálido, dinámico que resalte el valor agregado de la Barbería. Dentro de los eventos en los que se origina participar de las fiestas para dar a conocer la empresa está el Festival Petronio Álvarez, el cual según datos de la (Alcaldía de Cali, 2023), logró congregarse a más de 500.000 personas el año 2023 y Cantores de Río en la ciudad de Buenaventura.

Por último, la campaña de contenidos con influencer, que tendrá como propósito, informar, educar, conectar y convertir, logrando posicionar a la empresa a Chebe como la mejor opción o al menos la primera a la hora de buscar servicios de Barbería en Colombia, el presupuesto de la estrategia puede observarse en la tabla 2.

Tabla 2 Presupuesto de estrategia de comunicación.

| Actividad                          | Descripción   | Tiempo/Costo |           |           |           |           |            |
|------------------------------------|---|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
|                                    |   | 2024         | 2025      | 2026      | 2027      | 2028      | 2019       |
| <b>Publicidad</b>                  | Video de lanzamiento material impreso                       | 750.000      | 1.908.000 | 2.022.480 | 2.143.829 | 2.272.459 | 1.204.403  |
| <b>Página web y hosting</b>        | Página corporativa- Incluye simulador de cortes             | 750.000      | 1.908.000 | 2.022.480 | 2.143.829 | 2.272.459 | 1.204.403  |
| <b>Marketing de Redes Sociales</b> | Facebook/Instagram: Campaña de conocimiento/Relacionamiento | 2.840.174    | 7.575.512 | 7.673.033 | 8.459.519 | 9.326.620 | 10.282.599 |

|                              |                                    |             |              |               |              |               |               |
|------------------------------|------------------------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| <b>Eventos empresariales</b> | Petronio Álvarez y Cantores de Río | 2.840.174   | 7.575.512    | 7.673.033     | 8.459.519    | 9.326.620     | 10.282.599    |
| <b>Total</b>                 |                                    | \$7.180.348 | \$18.967.024 | \$ 19.391.026 | \$21.206.696 | \$ 23.198.158 | \$ 22.974.004 |

Fuente: Propia.

### 1.6.3. Identidad Visual

Street Barber Shop se distingue y trae un logo vibrante y dinámico que captura la esencia moderna y tradicional de la barbería en la antigüedad y modernidad. En el centro del diseño, se encuentra la figura adornada con el nombre de la Barbería con las primeras iniciales del nombre de la Barbería La paleta de colores, que combina tonos de negro de fondo, dorado y blanco, añade elegancia y clase al logo, mientras que el nombre de la empresa, "Street Barber Shop", se sitúa debajo en una tipografía distinguido y legible este diseño único con un lema emblemático en el corte esta la belleza y distintivo encarna la personalidad de la marca y lo que puede hacer por sus usuarios, ofreciendo una imagen visualmente atractiva y memorable en el sector donde se encuentra la Barbería y resaltando.

Ilustración 4 Logo.



Fuente: Propia.

### 1.6.4. Estrategia de distribución



La estrategia de distribución de Street Barber Shop se enfoca en alcanzar a su diversa clientela en el sector en las ciudades de Buenaventura valle cauca, Cali, Bogotá Medellín. Ubicados estratégicamente en áreas de alto tráfico y fácil acceso parte céntrica en cada una de la ciudad, nuestras barberías Street Barber shop ofrecen un ambiente placentero y de alta calidad para satisfacer las necesidades principales de nuestros clientes. Además de nuestro canal de distribución físico, hemos fortalecido nuestra presencia en línea con un sitio web interactivo y una sólida presencia en redes sociales, permitiendo a los clientes programar citas y explorar nuestros servicios desde la comodidad de sus hogares para cultivar relaciones duraderas, hemos implementado un programa de fidelización que recompensa la lealtad de nuestros clientes con descuentos exclusivos, rifas, premios, servicios adicionales y experiencias personalizadas, asegurando que cada visita a Street Barber Shop sea una experiencia memorable y gratificante para sus consumidores de este servicio.

### 1.7. PLAN DE VENTAS

Según datos de Euromonitor para el año 2022, se logra detectar que la demanda de productos capilares y cosmético para el cabello en Colombia experimentará un crecimiento estimado entre el 6 y 7% durante el período comprendido entre 2024 y 2029( Euromonitor, 2022).

En el caso específico del pronóstico de ventas de Street Barber Shop, se ha tomado como referencia la cuota de mercado que se busca alcanzar durante dicho período, representando aproximadamente el 0,4% de la población masculina afrodescendiente en Colombia y menos del 1% de la población femenina. Además, se ha contemplado un incremento del 5% en la demanda para poder anticipar las ventas detalladas en la tabla 3.

Tabla 3 Proyección de ventas en unidades.

| <b>ITEM</b>                | <b>2.025</b> | <b>2.026</b> | <b>2.027</b> | <b>2028</b> |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Volumen Estimado de Ventas | 20.386       | 26.857       | 28.737       | 30.748      |
| Corte Sencillo             | 4.828        | 6.361        | 6.806        | 7.282       |
| Corte de cabello y Barba   | 5.030        | 6.626        | 7.090        | 7.586       |
| Pigmentación de cejas      | 5.164        | 6.803        | 7.279        | 7.788       |
| Corte de barba             | 5.365        | 7.068        | 7.562        | 8.092       |

Fuente: Propia.



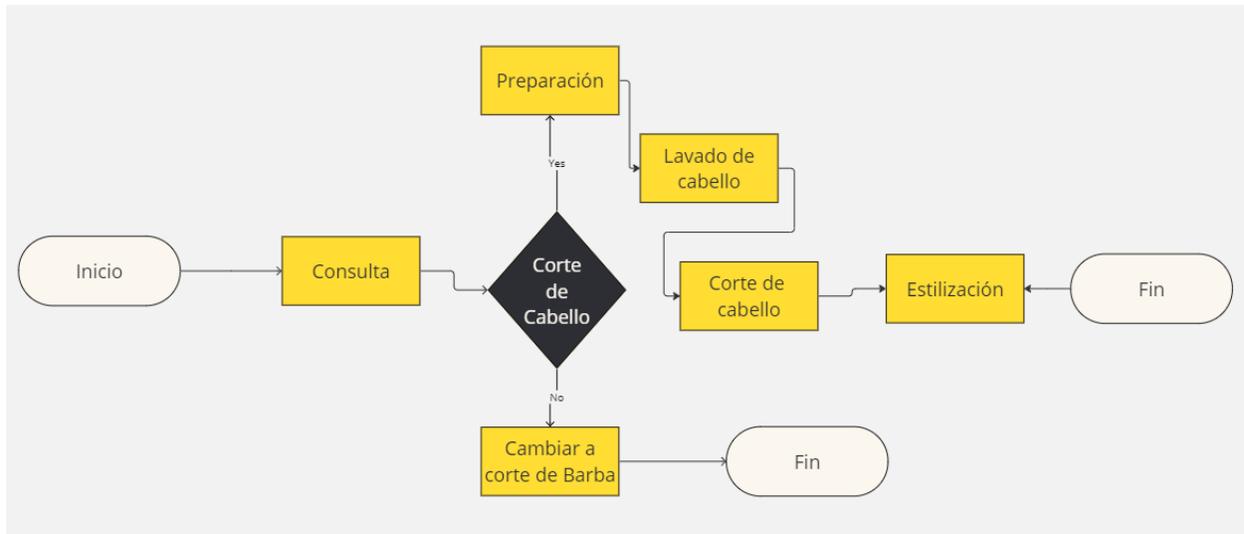
## **2. ANÁLISIS TECNICO**

### **2.1. PROCESOS PRODUCTIVOS O DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS**

Street Barber Shop es una pequeña Barbería que está ubicada en la ciudad de Buenaventura Valle Cauca es una empresa innovadora que está transformando la experiencia de sus clientes en el mundo de la barbería. Dándole un enfoque centrado en mejorar cada visita, ha integrado tecnología de vanguardia en su proceso productivo del corte de cabello. Al partir de una plataforma en línea, los clientes podrán agendar fácilmente citas desde la comodidad de sus hogares, trabajo eliminando esperas innecesarias y optimizando su tiempo. Pero la innovación no se detiene ahí. Utilizando inteligencia artificial, ofrece a sus clientes la posibilidad de simular diferentes cortes de cabello y estilos de barba antes de tomar una decisión final, permitiendo una experiencia personalizada con la figura del rostro del cliente buscando un mejor look para los clientes. Además, para mayor comodidad, la Barbería ha implementará un sistema de pagos en línea, que facilitará realizar transacciones de manera rápida y segura desde cualquier lugar de donde se encuentre el cliente con acceso a internet. Con un espacio diseñado para el confort y la relajación, se ha convertido en mucho más que una Street Barber shop; es un destino donde la tecnología y la tradición se fusionan para ofrecer una experiencia única y satisfactoria todo tipo de cliente.

En la sucesión productiva de la barbería Street Barber shop, se logra identificar dos eslabones esenciales, la consulta inicial y el corte de pelo o barba, cejas de los cuales se ha escogido el corte de cabello para explicar detalladamente cómo funciona. Este proceso consta de seis etapas, que inician con la recepción del cliente, al que se le realiza un diagnóstico o consulta y termina con la estilización según lo escogido de manera presencial o virtual. La ilustración ofrece una representación visual de las diversas etapas del proceso para garantizar un servicio óptimo y de alta calidad se implementará un programa de capacitación integral para barberos, financiado con el 2% de las ventas, con el objetivo de mejorar sus habilidades técnicas, la atención al cliente y la gestión del tiempo con las citas esta presentación incluirá la contratación de instructores especializados, la programación de sesiones prácticas en el salón de barbería y la asignación de recursos necesarios para su ejecución total. A través de la evaluación regular de resultados y la revisión continua del programa, se buscará garantizar un crecimiento competitivo constante para los barberos y fortalecer la posición competitiva del negocio en el mercado local nacional en el sector

Ilustración 5 Diagrama de flujo corte de cabello.



Fuente: Propia.

## 2.2. REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS, EQUIPOS, MUEBLES, MATERIAS PRIMAS, INSUMOS O SUMINISTROS.

Durante el mes de agosto del presente año, se ejecutarán las inversiones en equipos y mobiliario según lo especificado en la Tabla 4. Esta tabla detalla los equipos y muebles necesarios, el presupuesto destinado para su adquisición y el proveedor correspondiente. Estas inversiones se consideran depreciables.

Tabla 4 Requerimientos en equipos y muebles.

| Presupuesto de inversiones | AÑO 0                 |          |              |             |
|----------------------------|-----------------------|----------|--------------|-------------|
|                            | Inversión depreciable | CANTIDAD | VR. UNITARIO | VALOR TOTAL |
|                            |                       |          |              |             |



|   |    |           |                   |
|---|----|-----------|-------------------|
| Máquinas de afeitar                         | 4  | 200.000   | 800.000           |
| Tijeras                                     | 10 | 10.000    | 100.000           |
| Barbera                                     | 1  | 140.000   | 140.000           |
| Mascarilla                                  | 3  | 70.000    | 210.000           |
| Patillera                                   | 8  | 400.000   | 3.200.000         |
| Sacudidor de pelos                          | 4  | 30.000    | 120.000           |
| Tapete                                      | 1  | 150.000   | 150.000           |
| Cuellerero                                  | 8  | 15.000    | 120.000           |
| <b>Total, activos depreciables a 1 año</b>  |    |           | <b>4.840.000</b>  |
| Computador                                  | 1  | 1.500.000 | 1.500.000         |
| Caja registradora                           | 1  | 1.000.000 | 1.000.000         |
| Sofá  | 1  | 400.000   | 400.000           |
| Silla Rimax                                 | 4  | 35.000    | 140.000           |
| Estantería para maquinas                    | 2  | 250.000   | 500.000           |
| Espejos                                     | 4  | 100.000   | 400.000           |
| <b>Total, activos depreciables a 3 años</b> |    |           | <b>3.940.000</b>  |
| Nevera                                      | 1  | 700.000   | 700.000           |
| Sillas para Barberia                        | 3  | 2.500.000 | 7.500.000         |
| <b>Total, activos depreciables a 5 años</b> |    |           | <b>8.200.000</b>  |
| <b>Total, inversión en activos</b>          |    |           | <b>16.980.000</b> |

Fuente: Propia.

### 2.3. INSUMOS

La gestión de los insumos en "Street Barber Shop" es escrupulosa y eficiente, que permite asegurando que cada barbería esté completamente equipada con todos los productos, implementos y herramientas necesarios para brindar servicios de alta calidad en la zona. Desde las cuchillas afiladas hasta los productos para el cuidado del cabello, la barba y cejas se lleva un control minucioso del inventario para garantizar que nunca falten los elementos esenciales para que se pueda ofrecer un servicio en óptimas condiciones. Se establecen relaciones sólidas con proveedores confiables para mantener una credibilidad con el suministro constante y se realizan evaluaciones periódicas mensual y trimestral para optimizar los recursos y mantener estándares de excelencia en todos los aspectos de la operación. En la tabla 5 se observa la proyección de los insumos requeridos para el funcionamiento óptimo de la Barbería desde el año 2025 hasta el 2028.



Tabla 5 Proyección de insumos.

| ITEM                                   | 2.025              | 2026               | 2027               | 2028               |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Gel ecológico                          | 1.867.365          | 2.583.047          | 2.902.053          | 3.260.457          |
| Talco                                  | 1.565.057          | 2.164.877          | 2.432.239          | 2.732.620          |
| Alcohol                                | 978.546            | 1.353.581          | 1.520.749          | 1.708.561          |
| Cuchilla                               | 40.772.753         | 56.399.218         | 63.364.522         | 71.190.040         |
| Cera para peinar                       | 4.647.289          | 6.428.398          | 7.222.305          | 8.114.259          |
| Champú ecológico                       | 3.319.492          | 4.591.713          | 5.158.789          | 5.795.900          |
| Cera para barba                        | 25.985.924         | 35.945.225         | 40.384.461         | 45.371.942         |
| Tapa bocas                             | 30.579.565         | 42.299.414         | 47.523.391         | 53.392.530         |
| <b>Costo Materias Primas e Insumos</b> | <b>109.715.991</b> | <b>151.765.472</b> | <b>170.508.508</b> | <b>191.566.309</b> |
| IVA o Impuesto al Consumo              | 5.485.799,53       | 7.588.273,62       | 8.525.425,41       | 9.578.315,45       |
| Iva descontable                        | 5.485.799,53       | 7.588.273,62       | 8.525.425,41       | 9.578.315,45       |
| Costo total variables                  | 115.201.790,10     | 159.353.746,07     | 179.033.934        | 201.144.625        |
| Egreso Contado                         | 104.230.191,04     | 144.177.198,83     | 161.983.083        | 181.987.994        |
| CxP Proveedores Periodo                | 10.971.599         | 15.176.547         | 17.050.851         | 19.156.631         |

|                          |             |             |             |             |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Pago Cuentas Por Pagar   | 9.954.472   | 14.785.706  | 17.037.915  | 18.981.149  |
| Egresos Efectivos        | 114.184.663 | 158.962.905 | 179.020.998 | 200.969.143 |
| Total, cuentas por pagar | 1.017.127   | 1.407.968   | 1.420.904   | 1.596.386   |

Fuente: Propia.

#### 2.4. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA/OFICINAS Y DE EQUIPO

Street Barber Shop presenta un diseño eficiente y acogedor, comenzando con una vibrante área de recepción donde los clientes son recibidos por una persona que se encargara de dar la primera información del establecimiento con revistas actuales y una pantalla informativa sobre servicios y precios. Más allá, las estaciones de corte están estratégicamente distribuidas, equipadas con sillas de barbería y espejos de lo último en tendencia y comodidad amplios, mientras que un área de lavado con sillas reclinables ofrece una experiencia relajante para el cuidado del cabello donde se contara con crema para el cuidado capilar. Para aquellos que esperan su turno, una zona de espera acogedora con cómodos sofás y entretenimiento asegura una espera agradable. Un espacio de almacenamiento bien organizado mantiene los suministros al alcance, mientras que los baños se encontraran limpio y fuera de batería para el cuidado de la salud de los consumidores del Servicio que presta Street Barber shop y la zona de descanso para empleados garantizan comodidad y funcionalidad. Además, una oficina administrativa eficiente facilita la gestión diaria, y un área de exhibición de productos presenta los mejores productos para el cuidado del cabello y la barba. Con un diseño que fusiona estilo urbano y comodidad, la Street Barber Shop ofrece una experiencia completa para sus clientes y empleados lo mejor de lo mejor.

Ilustración 6 Render Street Barber Shop.



Fuente: Página web 123rf.

## 2.5. BOCETO GRÁFICO DE LA PÁGINA WEB

Como se logra observa en la ilustración 7 la página web de "Street Barber Shop" es una ventana digital que refleja la esencia auténtica y la calidad de sus servicios que ceban a ofrecer. Con una combinación de imágenes vibrantes, información detallada sobre los servicios ofrecidos y testimonios de clientes satisfechos, la página ofrece una experiencia inmersiva que invita a los visitantes a descubrir los talentosos barberos que hay en las instalaciones de Street Barber shop, reservar citas con facilidad y sumergirse en la atmósfera única de la barbería. Con un diseño intuitivo y fácil de navegar, esta página web se convierte en el destino ideal para aquellos que buscan un corte de cabello impecable o un afeitado tradicional en un ambiente acogedor y profesional.

Ilustración 7 Boceto de la página web.



Fuente: Propia.



### **3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**

#### **3.1. TIPO DE SOCIEDAD**

Street Barber Shop, se constituirá en un principio como persona natural, esto implica, que el propietario o propietaria de la barbería, debe cumplir con los requisitos legales establecidos por la jurisdicción correspondiente para el inicio de operaciones comerciales. Esto puede incluir la obtención del RUT (Registro Único Tributario), registrar el nombre comercial de “Street Barber Shop” y obtener un NIT (Número de Identificación Tributaria) para cumplir con las obligaciones fiscales. Con estos pasos cumplidos, Street Barber Shop, como empresa individual, está legalmente constituida y lista para brindar sus servicios de barbería en el mercado local.

#### **3.2. PERFIL DEL EQUIPO EMPRESARIAL Y DEL PERSONAL QUE EXIGE LA EMPRESA**

La estrategia inicial del equipo empresarial de Street Barber Shop implica operar con una estructura liviana para reducir los costos fijos. A medida que avance el proceso de expansión y se evalúen los resultados, se considerará la creación de nuevos cargos, como se muestra en la Tabla 6.

La gerencia general de la empresa estará a cargo de Duverney Hurtado Cuero, quien es aspirante a profesional en Administración de Negocios Internacionales y ha estado a cargo de la empresa desde su creación, se encargará de la planificación anual de la empresa, de gestionar los recursos y evaluar el desempeño de los trabajadores. Su vinculación se realizará mediante un contrato a término indefinido, con una asignación inicial de 2.000.000/mes en salario.

Cristóbal Cuero asumirá el rol de barbero profesional encargado de supervisar el proceso operativo de la barbería. Con una amplia experiencia en estilización de cortes de cabello y barba, aportará su experiencia al equipo. Su vinculación se realizará mediante un contrato a término indefinido, con un salario inicial de 1.300.000 por mes.

Kelly Mosquera desempeñará el rol de auxiliar administrativo y estará a cargo de labores que incluyen recepción, marketing, publicidad y gestión de redes sociales y citas. Su vinculación se llevará a cabo mediante un contrato a término indefinido, con un salario mensual de 1.300.000.



Un grupo de tres barberos estará vinculado de forma indirecta a la empresa, ya que sus ingresos estarán determinados por el volumen de servicios demandados. Cada uno de ellos recibirá una comisión 15% de los ingresos generados por los servicios de corte de cabello, pigmentaciones y cortes de barba que realicen. Como su vinculación no es directa, la seguridad social estará a cargo de ellos.

Por otro lado, el señor Joaquín Asprilla será contratado bajo el régimen de prestación de servicios, con honorarios mensuales de 500.000 para llevar a cabo todas las operaciones contables, tributarias y legales necesarias para la empresa.

Tabla 6 Cargo y tipo de contrato.

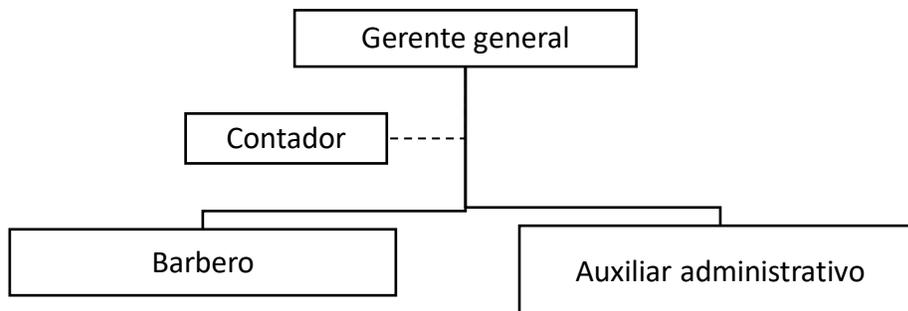
| Cargo                          | Tipo de contrato | Salario / Honorario |
|--------------------------------|------------------|---------------------|
| Gerente general                | Término Fijo     | \$ 2'000.000        |
| Contador                       | Honorarios       | \$ 500.000/Mes      |
| Barbero                        | Término Fijo     | \$1.300.000         |
| <b>Auxiliar administrativo</b> | Termino fijo     | \$ 1.300.000        |

Fuente: Propia.

### 3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional se establece según un modelo jerárquico simple, como se muestra en la ilustración 8. En el corto plazo, estará organizada por perfiles, pero se espera que evolucione hacia una estructura por departamentos a medida que se introduzcan nuevas líneas de productos y la empresa crezca.

Ilustración 8 Estructura de la empresa.



Fuente: Propia.



### 3.4. ELEMENTOS ESTRATEGICOS DE LA EMPRESA

#### 3.4.1. Misión

En Street Barber Shop, nuestra misión es ofrecer servicios de barbería de alta calidad, fusionando la tradición del arte de la barbería con un toque moderno y urbano. Nos comprometemos a proporcionar a nuestros clientes una experiencia única y personalizada, donde puedan sentirse bienvenidos y salir sintiéndose renovados y con estilo.

#### 3.4.2. Visión

Nuestra visión en Street Barber Shop es convertirnos en el destino preferido de los amantes del cuidado personal masculino en nuestras comunidades. Aspiramos a ser reconocidos como líderes en la industria de la barbería, destacando por nuestra atención al detalle, profesionalismo y ambiente acogedor. Buscamos expandirnos a nuevas ubicaciones, manteniendo siempre nuestra pasión por el servicio al cliente y la excelencia en la barbería.

#### 3.4.3. Valores corporativos

- *Pasión por el Oficio:* pasión el arte de la barbería y nos esforzamos por perfeccionar nuestras habilidades y técnicas constantemente.
- *Autenticidad:* se valorará la autenticidad en todas nuestras interacciones, brindando a nuestros clientes un servicio genuino y personalizado.
- *Comunidad:* existirá el compromiso por ser una parte activa de nuestras comunidades locales, apoyando eventos y causas importantes para nosotros y nuestros clientes.
- *Estilo Urbano:* Se abraza la cultura urbana y nos inspiramos en las últimas tendencias para ofrecer a nuestros clientes cortes de cabello y estilos frescos y modernos.
- *Confianza:* Se construirán relaciones sólidas con nuestras clientes basadas en la confianza mutua, garantizando que cada visita a Street Barber Shop sea una experiencia gratificante y satisfactoria.
- *Excelencia en el Servicio:* Esfuerzo por superar las expectativas de nuestros clientes en cada visita, ofreciendo un servicio excepcional en un ambiente relajado y acogedor.



### 3.5. RELACIONES CLAVES

En Street Barber Shop, se estrecharán las relaciones claves con nuestros clientes, quienes son el corazón la empresa. Existe la intención por establecer conexiones auténticas y duraderas, brindando no solo excelentes cortes de cabello y servicios de barbería, sino también una experiencia memorable en cada visita. Además, se mantendrán relaciones sólidas con proveedores, Cámara de Comercio de Buenaventura y fondos de financiación a emprendedores con el objetivo de gestionar capital semilla y conocimiento para el desarrollo de la empresa.

## 4. ANÁLISIS LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

### 4.1. NORMATIVIDAD TÉCNICA

El funcionamiento de Street Barber Shop está sujeta a una serie de normativas técnicas establecidas por el gobierno colombiano para garantizar la seguridad, higiene y calidad de los servicios ofrecidos. Según el (Decreto 1074, 2015), que regula el sector de comercio, industria y turismo, y la Resolución (Decreto 1995, 1999), del Ministerio de Salud, que reglamenta el servicio de peluquería y estética, nuestra barbería debe cumplir con estrictas normas sanitarias y de higiene. Asimismo, la Resolución 3858 de 2010 establece el Protocolo de Bioseguridad para la Prestación de Servicios de Belleza, que incluye medidas específicas para prevenir riesgos sanitarios en nuestros procedimientos. Algunos aspectos importantes pueden incluir:

- *Normas de higiene y saneamiento:* Estas normas pueden abordar la limpieza de las instalaciones, la esterilización de herramientas y equipos, el manejo adecuado de desechos, y el control de plagas.
- *Normativas de seguridad:* Esto puede incluir regulaciones sobre el uso seguro de productos químicos, la prevención de incendios, la instalación y mantenimiento de equipos eléctricos, y la capacitación en primeros auxilios.
- *Normas de atención al cliente:* Esto podría abarcar aspectos como la atención al cliente, la privacidad y confidencialidad de la información personal, y la transparencia en los precios y servicios ofrecidos.
- *Requisitos de capacitación y certificación:* Pueden existir requisitos específicos de capacitación y certificación para los barberos, garantizando que tengan los conocimientos necesarios para brindar servicios de calidad y seguridad a los clientes.



- *Normas de calidad y servicio:* Estas normas pueden incluir estándares de calidad para los productos utilizados en la barbería, así como la garantía de un servicio profesional y respetuoso hacia los clientes.

#### 4.2. MANEJO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Con el propósito de proteger el nombre y la imagen corporativa de Street Barber Shop, se realizará el proceso de registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio, para lo cual se destinarán 750.000 pesos, y se buscare a través de aliados como la Cámara de comercio de Buenaventura descuentos en asesorías para llevar a cabo esta labor. Se considera un requisito indispensable resguardar la identidad de la empresa en posibles disputas con terceros.

#### 4.3. IMPACTO ECONÓMICO

La Street Barber Shop se proyecta en un motor económico en nuestra comunidad, generando empleo local y contribuyendo al crecimiento económico. Todo el personal de apoyo no solo brindará servicios excepcionales, fomenten un ambiente acogedor que atrae a clientes recurrentes, impulsando así los ingresos del negocio. Además, al apoyar a proveedores locales y comprar productos de calidad, se contribuye al fortalecimiento de la economía regional y fomentamos un ciclo económico positivo en nuestro entorno.

##### 4.1. IMPACTO AMBIENTAL

Street Barber Shop, Implementará prácticas sostenibles, como el uso de productos eco-friendly y la reducción de residuos plásticos. Además, se adoptarán medidas para reducir nuestro consumo de energía y agua, contribuyendo así a la conservación de recursos naturales. La empresa buscará constantemente formas innovadoras de mejorar nuestra huella ambiental y mantener un espacio saludable para nuestra comunidad y el planeta.

##### 4.2. IMPACTO SOCIAL

La barbería será un lugar para un corte de pelo, es un punto de encuentro comunitario donde las personas pueden conectarse y compartir experiencias. En la Street Barber Shop,



promoverá un ambiente inclusivo y diverso, donde se fomentará la conversación y el intercambio cultural. Además, de colaborar con organizaciones locales para organizar jornadas de cortes de cabello gratuitos a personas de escasos recursos, demostrando el compromiso con el bienestar social y la solidaridad con la comunidad.

#### 4.3. NORMATIVIDAD TRIBUTARIA

La normatividad tributaria para pequeñas empresas en Colombia, como Street Barber Shop, se encuentra delineada por una serie de decretos y resoluciones que establecen los marcos regulatorios y los porcentajes de impuestos a pagar. Por ejemplo, el Decreto 624 de 1989, que contiene el Estatuto Tributario colombiano, establece las bases imponibles y las tarifas aplicables para el impuesto sobre la renta en un 33% y el impuesto sobre las ventas (IVA), en un 19%. Además, reglamentos emitidos por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), como el Decreto 624 de 1989, pueden proporcionar directrices específicas sobre la clasificación tributaria y los porcentajes de impuestos a aplicar según la naturaleza del negocio y sus ingresos, en este caso el 1% de cámara de industria y comercio y el 0.1% por concepto de avisos y tableros.

#### 4.4. NORMATIVIDAD LABORAL

En Colombia, la normatividad laboral es crucial para garantizar un ambiente laboral justo y seguro, incluso en pequeñas empresas como Street Barber Shop. De acuerdo con el (Decreto 1072 , 2015), es fundamental para los contratantes asegurar el cumplimiento de los derechos laborales de sus trabajadores, tales como el pago de salarios justos, la afiliación al sistema de seguridad social y el respeto a las condiciones de trabajo dignas. Asimismo, la Resolución 2346 de 2007 establece pautas específicas para la prevención de riesgos laborales en el sector de peluquería y barbería, garantizando así la seguridad y salud ocupacional de los empleados.



## 5. ANALISIS ECONÓMICO

### 5.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

La tabla 7, presenta el presupuesto anualizado de las ventas y en él se observa un crecimiento significativo del 46% en el 2028 con respecto al año 2025. Este logro requiere que las estrategias de publicidad, el marketing digital, la presencia en eventos y el apoyo de Influencers funcione muy bien se indicó en la tabla 2.

Tabla 7 Presupuesto de ventas.

| ITEM                                  | 2025               | 2026               | 2027               | 2028               |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Corte Sencillo                        | 67.596.932         | 95.284.995         | 109.091.791        | 124.899.191        |
| Corte de cabello y Barba              | 90.531.606         | 127.613.832        | 146.105.077        | 167.275.702        |
| Pigmentación de cejas                 | 92.945.782         | 131.016.868        | 150.001.212        | 171.736.388        |
| Corte de barba                        | 53.648.359         | 75.623.012         | 86.580.786         | 99.126.342         |
| Valor total de ventas (\$)            | 304.722.679        | 383.276.269        | 491.778.866        | 563.037.623        |
| Anticipo Retefuente                   | 12.188.907         | 15.331.051         | 19.671.155         | 22.521.505         |
| <b>Total ventas con IVA</b>           | <b>304.722.679</b> | <b>383.276.269</b> | <b>491.778.866</b> | <b>563.037.623</b> |
| Ventas contado sin IVA ni Retefuente  | 274.250.411        | 344.948.642        | 442.600.979        | 506.733.861        |
| Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente | 30.472.268         | 38.327.627         | 49.177.887         | 56.303.762         |
| Ingresos por ventas de Contado        | 262.061.504        | 329.617.591        | 422.929.825        | 484.212.356        |
| Recuperación de Cartera               | 27.647.321         | 38.129.881         | 48.102.422         | 55.709.939         |
| Ingresos Efectivos                    | 289.708.825        | 367.747.472        | 471.032.247        | 539.922.296        |
| Cuentas por Cobrar                    | 2.824.946          | 3.022.693          | 4.098.157          | 4.691.980          |

Fuente: Propia.



## 5.2. PRESUPUESTO DE PERSONAL

El presupuesto de personal se ha elaborado de acuerdo con los cargos y las condiciones de remuneración, y se presenta de forma anualizada en la Tabla 8. La contratación empieza a regir desde el mes de agosto del año 2024 y se pagaran los salarios con las prestaciones de ley correspondientes.

El presupuesto de personal se ha elaborado de acuerdo con los cargos y las condiciones de remuneración, y se presenta de forma anualizada en la Tabla 8. La contratación empieza a regir desde el mes de enero del año 2025 y se pagaran los salarios con las prestaciones de ley correspondientes.

Tabla 8 presupuesto de personal.

| <b>CARGOS Y CONCEPTOS</b>       | <b>2.025</b> | <b>2.026</b> | <b>2.027</b> | <b>2.028</b> |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Total salarios mensuales</b> | 4.600.000    | 4.830.000    | 5.071.500    | 5.325.075    |
| Total Auxilios de transporte    | 5.040.000    | 5.124.000    | 5.380.200    | 5.649.210    |
| Total salarios anuales          | 55.200.000   | 57.960.000   | 60.858.000   | 63.900.900   |
| Total prestaciones sociales     | 13.152.400   | 13.773.340   | 14.462.007   | 15.185.107   |
| Total aportes parafiscales      | 2.208.000    | 2.318.400    | 2.434.320    | 2.556.036    |
| Total seguridad social          | 11.604.144   | 12.184.351   | 12.793.569   | 13.433.247   |
| Total carga prestacional        | 26.964.544   | 28.276.091   | 29.689.896   | 31.174.391   |
| Total, costo de la nómina       | 87.204.544   | 91.360.091   | 95.928.096   | 100.724.501  |
| Prima Junio                     | 2.300.000    | 2.415.000    | 2.535.750    | 2.662.538    |
| Prima Diciembre                 | 2.300.000    | 2.415.000    | 2.535.750    | 2.662.538    |
| Vacaciones diciembre            | 2.300.000    | 2.415.000    | 2.535.750    | 2.662.538    |
| Cesantías Febrero               | 4.600.000    | 4.830.000    | 5.071.500    | 5.325.075    |
| Interes cesantías febrero       | 552.000      | 579.600      | 608.580      | 639.009      |
| Pagos otros meses               | 75.152.544   | 78.705.491   | 82.640.766   | 86.772.804   |



|                                 |                   |                   |                   |                   |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Pago fijo mensual               | 6.262.712         | 6.558.791         | 6.886.730         | 7.231.067         |
| <b>Gerente</b>                  |                   |                   |                   |                   |
| Salario básico mensual          | 2.000.000         | 2.100.000         | 2.205.000         | 2.315.250         |
| Meses trabajados                | 12                | 12                | 12                | 12                |
| Auxilio de transporte           | 1.680.000         | 1.764.000         | 1.852.200         | 1.944.810         |
| Salario anual                   | 24.000.000        | 25.200.000        | 26.460.000        | 27.783.000        |
| Total prestaciones sociales     | 5.606.800         | 5.887.140         | 6.181.497         | 6.490.572         |
| Total Aportes Parafiscales      | 960.000           | 1.008.000         | 1.058.400         | 1.111.320         |
| Total Seguridad social          | 5.045.280         | 5.297.544         | 5.562.421         | 5.840.542         |
| <b>Total Carga prestacional</b> | <b>11.612.080</b> | <b>12.192.684</b> | <b>12.802.318</b> | <b>13.442.434</b> |
| <b>Neto a pagar en el año</b>   | <b>37.292.080</b> | <b>39.156.684</b> | <b>41.114.518</b> | <b>43.170.244</b> |
| <b>Barbero</b>                  |                   |                   |                   |                   |
| Salario básico mensual          | 1.300.000         | 1.365.000         | 1.433.250         | 1.504.913         |
| Meses trabajados                | 12                | 12                | 12                | 12                |
| Auxilio de transporte           | 1.680.000         | 1.680.000         | 1.764.000         | 1.852.200         |
| Salario anual                   | 15.600.000        | 16.380.000        | 17.199.000        | 18.058.950        |
| Total prestaciones sociales     | 3.772.800         | 3.943.100         | 4.140.255         | 4.347.268         |
| Total Aportes Parafiscales      | 624.000           | 655.200           | 687.960           | 722.358           |
| Total Seguridad social          | 3.279.432         | 3.443.404         | 3.615.574         | 3.796.352         |
| <b>Total Carga prestacional</b> | <b>7.676.232</b>  | <b>8.041.704</b>  | <b>8.443.789</b>  | <b>8.865.978</b>  |
| <b>Neto a pagar en el año</b>   | <b>24.956.232</b> | <b>26.101.704</b> | <b>27.406.789</b> | <b>28.777.128</b> |
| <b>Auxiliar Administrativo</b>  |                   |                   |                   |                   |
| Salario básico mensual          | 1.300.000         | 1.365.000         | 1.433.250         | 1.504.913         |
| Meses trabajados                | 12                | 12                | 12                | 12                |
| Auxilio de transporte           | 1.680.000         | 1.680.000         | 1.764.000         | 1.852.200         |
| Salario anual                   | 15.600.000        | 16.380.000        | 17.199.000        | 18.058.950        |



|                                 |                   |                   |                   |                   |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Total prestaciones sociales     | 3.772.800         | 3.943.100         | 4.140.255         | 4.347.268         |
| Total Aportes Parafiscales      | 624.000           | 655.200           | 687.960           | 722.358           |
| Total Seguridad social          | 3.279.432         | 3.443.404         | 3.615.574         | 3.796.352         |
| <b>Total Carga prestacional</b> | <b>7.676.232</b>  | <b>8.041.704</b>  | <b>8.443.789</b>  | <b>8.865.978</b>  |
| <b>Neto a pagar en el año</b>   | <b>24.956.232</b> | <b>26.101.704</b> | <b>27.406.789</b> | <b>28.777.128</b> |

Fuente: Propia.

### 5.3. GASTOS PREOPERATIVOS

Para mejorar la calidad de prestación del servicio de Street Barber Shop, es crucial considerar los costos preoperativos que conlleva el proceso. Estos incluyen gastos como el alquiler o compra del establecimiento, la adquisición de mobiliario y equipos especializados como sillas de barbería, espejos, estaciones de trabajo y herramientas de corte. Además, se deben contemplar los costos asociados con la decoración y la ambientación del salón para crear un ambiente limpio, cálido, atractivo, y acogedor para los clientes.

La tabla 9 ilustra una descripción detallada de los requerimientos de del negocio antes de su operación

Tabla 9 Gastos preoperativos.

| <b>Gastos preoperativos (diferidos)</b> | <b>AÑO 0</b>      |
|---|-------------------|
| Gastos de Constitución                  | 350.000           |
| Desarrollo web                          | 1.500.000         |
| Adecuación oficina/local                | 2.000.000         |
| Registro de Marca                       | 1.000.000         |
| <b>Total, gastos preoperativos</b>      | <b>4.850.000</b>  |
| Maquinaria, equipo, muebles y enseres   | <b>16.980.000</b> |
| <b>Total, inversión</b>                 | <b>21.830.000</b> |

Fuente: Propia.



#### 5.4. GASTOS OPERATIVOS

En la tabla 10 se muestra los gastos en los que incurrirá Street Barber Shop en su proceso de remodelación. La empresa gestionará una variedad de elementos necesarios para mantener el negocio en funcionamiento de manera eficiente y brindar un servicio de calidad a los clientes. Estos gastos comprenden servicios públicos como electricidad y agua, impuestos locales, bomberos y otros gastos. El espacio donde opera la Barbería es propio, por lo tanto, no incurría en pago de alquiler.

Tabla 10 gastos operativos.

| <b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>           | <b>MES</b> | <b>2.025</b>      | <b>2.026</b>      | <b>2.027</b>      | <b>2.028</b>      |
|--------------------------------------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Servicios Públicos                   | 500.000    | 6.000.000         | 6.000.000         | 6.000.000         | 6.000.000         |
| Bomberos                             |            | 50.000            | 53.500            | 57.245            | 61.252            |
| Impuestos Locales                    | 0          | 12.310.796        | 15.484.361        | 19.867.866        | 22.746.720        |
| Gastos de Mantenimiento              |            | 3.047.227         | 3.832.763         | 4.917.789         | 5.630.376         |
| Registro Mercantil                   | 0          | 350.000           | 350.000           | 350.000           | 350.000           |
| Depreciación Equipos                 | 0          | 1.640.000         | 1.640.000         | 1.640.000         | 1.640.000         |
| Amortización                         | 0          | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 |
| <b>Total, gastos de operación</b>    |            | <b>23.398.023</b> | <b>27.360.624</b> | <b>32.832.900</b> | <b>36.428.348</b> |
| <b>Gastos de operación fijos</b>     |            | <b>7.690.000</b>  | <b>7.693.500</b>  | <b>7.697.245</b>  | <b>7.701.252</b>  |
| <b>Gastos de operación variables</b> |            | <b>15.708.023</b> | <b>19.667.124</b> | <b>25.135.655</b> | <b>28.727.096</b> |

Fuente: Propia

#### 5.5. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Por otra parte, los gastos de ventas de Street Barber Shop abarcan todas las actividades destinadas a promover y comercializar los servicios de la barbería. Esto incluye los costos agrupados con la publicidad y marketing, como la creación y distribución de material promocional, publicidad en medios impresos, digitales o redes sociales, así como la participación en eventos comunitarios o ferias de negocios o todo tema relacionado con este. También se deben considerar los gastos relacionados con la atención al cliente, como la alineación del personal en servicio al cliente, la implementación de programas de fidelización y la realización de actividades para mejorar la experiencia del cliente, como eventos especiales o promociones, rifas, sorteos.

La tabla 11 incluye una descripción general de los rubros relacionados con esta área de la empresa, sin olvidar que ya anteriormente en la tabla 2 se han desagregado las cifras en detalle



Tabla 11 Gastos de administración y ventas.

| <b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b> | <b>MES</b> | <b>2.025</b>      | <b>2.026</b>      | <b>2.027</b>       | <b>2.028</b>       |
|--|------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Gastos de Publicidad                     |            | 15.236.134        | 19.163.813        | 24.588.943         | 28.151.881         |
| Gastos de Comisiones                     |            | 45.708.402        | 57.491.440        | 73.766.830         | 84.455.644         |
| Gastos de Capacitación                   |            | 0                 | 7.665.525         | 9.835.577          | 11.260.752         |
| Asesoría Contable                        | 500.000    | 6.000.000         | 6.300.000         | 6.615.000          | 6.945.750          |
| Gastos de Representacion                 | 250.000    | 3.000.000         | 3.150.000         | 3.307.500          | 3.472.875          |
| Gastos Transporte                        | 250.000    | 3.000.000         | 3.150.000         | 3.307.500          | 3.472.875          |
| Gastos Papelería                         | 100.000    | 1.200.000         | 1.260.000         | 1.323.000          | 1.389.150          |
| Depreciación Muebles y Enseres           |            | 6.153.333         | 1.313.333         | 1.313.333          | 0                  |
| <b>Total gastos de admon y vtas</b>      |            | <b>80.297.869</b> | <b>99.494.112</b> | <b>124.057.684</b> | <b>139.148.927</b> |
| <b>Gastos de administrativos fijos</b>   |            | <b>19.353.333</b> | <b>15.173.333</b> | <b>15.866.333</b>  | <b>15.280.650</b>  |
| <b>Gastos administrativos variables</b>  |            | <b>60.944.536</b> | <b>84.320.779</b> | <b>108.191.350</b> | <b>123.868.277</b> |

Fuente: Propia.

## 5.6. ANÁLISIS DE COSTOS

En la tabla 12, se proyecta que los costos fijos de Street Barber Shop experimentarán un aumento gradual. Para el año 2025, se estima que estos costos alcanzarán la cifra de 235.801.509, mientras que para el año 2026 se espera que se sitúen en torno a 235.997.358. Continuando con esta tendencia, se prevé que los costos fijos aumenten a 244.897.699 para el año 2027 y a 251.760.623 para el año 2028. Estas proyecciones indican la importancia de una gestión financiera sólida y una planificación cuidadosa para garantizar la sostenibilidad y el éxito continuo de Street Barber Shop en el futuro.

Tabla 12 análisis de costos

| <b>ANALISIS DE COSTOS</b>  |  |              |              |              |              |
|----------------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Costos/Gastos Fijos</b> |  | <b>2.025</b> | <b>2.026</b> | <b>2.027</b> | <b>2.028</b> |
| Nómina                     |  | 158.264.176  | 165.768.025  | 174.056.426  | 182.759.247  |



|   |             |             |             |             |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Gastos de operación                         | 56.364.000  | 56.406.000  | 56.450.940  | 56.499.026  |
| Gastos de Administración y ventas           | 15.323.333  | 13.823.333  | 14.390.333  | 12.502.350  |
| Gastos preoperativos (Diferidos)            | 5.850.000   | 0           | 0           | 0           |
| <b>Total Costos/Gastos fijos</b>            | 235.801.509 | 235.997.358 | 244.897.699 | 251.760.623 |
| <b>Costos Variables</b>                     |             |             |             |             |
| Costos variables (sin impuestos)            | 278.385.107 | 343.741.189 | 386.193.226 | 433.888.089 |
| Gastos de Operación                         | 11.025.206  | 12.794.176  | 15.714.378  | 17.940.676  |
| Gastos de Administración                    | 2.709.085   | 4.108.926   | 5.073.144   | 5.808.242   |
| <b>Total costos variables</b>               | 292.119.399 | 360.644.292 | 406.980.747 | 457.637.008 |
| <b>Costo total</b>                          | 527.920.908 | 596.641.650 | 651.878.447 | 709.397.631 |
| Numero productos o servicios                | 29.128      | 34.222      | 36.617      | 39.181      |
| Costo Promedio producto o servicio promedio | 18.124      | 17.435      | 17.802      | 18.106      |
| Costo variable unitario promedio            | 10.029      | 10.538      | 11.114      | 11.680      |
| Precio Promedio Unitario (Sin Iva)          | 17.287      | 17.152      | 19.792      | 21.178      |
| Margen Unitario Promedio                    | 7.259       | 6.614       | 8.678       | 9.497       |
| Punto de Equilibrio                         | 32.487      | 35.682      | 28.222      | 26.509      |
| <b>Costo total desembolsable</b>            | 515.783.575 | 592.394.316 | 647.631.113 | 707.633.631 |
| <b>Costo promedio desembolsable</b>         | 17.707      | 17.310      | 17.686      | 18.061      |
| <b>Cumplimiento del punto de equilibrio</b> | <b>90%</b>  | <b>96%</b>  | <b>130%</b> | <b>148%</b> |
| Colchón de Efectivo                         | 9.825.063   | 9.833.223   | 10.204.071  | 10.490.026  |

Fuente: Propia.



## 6. ANÁLISIS FINANCIERO

### 6.1. FINANCIACIÓN

Street Barber Shop, es una microempresa que lleva más de tres años en el mercado. Con este plan de negocios se pretende mejorar la experiencia del cliente e incrementar los ingresos los activos para acelerar su crecimiento. La financiación de este proceso se llevará a cabo de la siguiente manera:

*Capital Semilla:* Se presentará el proyecto a convocatorias de fortalecimiento empresarial, de la Fundación Carvajal, Mini ciencias y Compromiso Valle para la obtención de un mínimo de un 20.000.000. Este fondo será utilizado para iniciar los procesos de adecuaciones dentro de la empresa y la implementación de tecnología que ayuden a mejorar el servicio que se van a ofrecer

*Préstamo Bancario:* Se ha obtenido un préstamo de 15.000.000 de una entidad bancaria, con un plazo de 48 meses y una tasa de interés del 3% anual. Este dinero se utilizará para financiar aspectos más amplios del proyecto, como adquisición de otros activos insumos, pago de salarios iniciales, arriendo y servicios públicos. La Tabla 10 presenta el esquema de pago del crédito.

Tabla 13 esquema del pago del crédito

|                              | <b>Total</b> | <b>Total</b> | <b>Total</b> | <b>Total</b> |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                              | <b>2.025</b> | <b>2.026</b> | <b>2.027</b> | <b>2.028</b> |
| <b>Total, Cuota fija año</b> | 7.123.999    | 7.123.999    | 7.123.999    | 7.123.999    |
| <b>Gastos Financieros</b>    | 5.085.079    | 4.216.986    | 2.979.293    | 1.214.640    |
| <b>Abonos a capital</b>      | 2.038.921    | 2.907.013    | 4.144.706    | 5.909.360    |

Fuente: Propia.

### 6.2. FLUJO DE CAJA

Las Tabla 14 indica que, con el sistema de financiación propuesto, la empresa mantiene un flujo de caja positivo desde el inicio de la operación. Debido al elevado nivel de liquidez del proyecto, será necesario realizar operaciones financieras para aprovecharlo al máximo. Esto permitirá considerar la posibilidad de abrir otras sucursales en la ciudad de Bogotá y Medellín para el año 2028.



Tabla 14 Flujo de caja.

| ITEM  | Año 0      | 2.025       | 2.026       | 2.027       | 2.028       |
|---|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Caja Inicial                                  |            | 13.170.000  | 15.925.857  | 6.921.860   | 51.247.269  |
| Ingresos Netos                                |            | 289.708.825 | 367.747.472 | 471.032.247 | 539.922.296 |
| <b>TOTAL, DISPONIBLE</b>                      |            | 302.878.825 | 383.673.328 | 477.954.106 | 591.169.565 |
| Inversiones en activos                        | 16.980.000 | 0           | 0           | 0           | 0           |
| Egresos por compra de materia prima o insumos | 0          | 114.184.663 | 158.962.905 | 179.020.998 | 200.969.143 |
| Egresos por nómina                            | 0          | 82.052.544  | 91.102.491  | 95.657.616  | 100.440.497 |
| Egresos por gastos de operación               |            | 9.447.227   | 10.236.263  | 11.325.034  | 12.041.628  |
| Egresos por gastos de administración y ventas |            | 74.144.536  | 98.180.779  | 122.744.350 | 139.148.927 |
| Egresos por gastos preoperativos diferidos    | 4.850.000  | 0           | 0           | 0           | 0           |
| Egresos iva                                   | 0          | 0           | 0           | -5.683.617  | -9.227.352  |
| Egresos reterfuente                           | 0          | 0           | 0           | 0           | 0           |
| Egresos por gastos financieros                |            | 5.085.079   | 4.216.986   | 2.979.293   | 1.214.640   |
| Egresos por pagos de Capital                  |            | 2.038.921   | 2.907.013   | 4.144.706   | 5.909.360   |
| Egresos impuestos locales                     | 0          | 0           | 12.310.796  | 15.484.361  | 19.867.866  |
| Egresos impuestos de renta                    | 0          | 0           | 0           | 0           | 0           |



|                            |                  |             |             |             |             |
|----------------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TOTAL EGRESOS              | 21.830.000       | 286.952.968 | 377.917.234 | 425.672.741 | 470.364.708 |
| <b>NETO DISPONIBLE</b>     | -<br>21.830.000  | 15.925.857  | 5.756.095   | 52.281.365  | 120.804.856 |
| Capital semilla            | \$<br>20.000.000 | 0           | 0           | 0           | 0           |
| Préstamo                   | \$<br>15.000.000 | 0           | 0           |             |             |
| Distribución de Excedentes |                  | 0           | -1.165.765  | 1.034.096   | 7.457.305   |
| <b>CAJA FINAL</b>          | 13.170.000       | 15.925.857  | 6.921.860   | 51.247.269  | 113.347.552 |

Fuente: propia.

### 6.3. ESTADO DE RESULTADOS

Como se observa en la tabla 15, Street Barber Shop proyecta un crecimiento significativo en sus ventas durante el período fiscal 2025, alcanzando un total de \$304.722.679. Para el 2026, se muestra un crecimiento significativo que se ve reflejado en una utilidad del periodo representada en \$5.170.481, lo que demuestra la eficacia de las estrategias de ventas y marketing implementadas durante el año. Mirando hacia el futuro, las proyecciones para el año 2028 son aún más alentadoras, con ventas netas anticipadas de \$563.037.623. Estos números reflejan el compromiso continuo de Street Barber Shop con el crecimiento sostenible y la excelencia operativa en el mercado.

Tabla 15 Estado de resultado.

| ITEM                              | 2.025       | 2.026       | 2.027       | 2.028       |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ventas netas                      | 304.722.679 | 383.276.269 | 491.778.866 | 563.037.623 |
| Costos variables                  | 109.715.991 | 151.765.472 | 170.508.508 | 191.566.309 |
| Costo nomina                      | 87.204.544  | 91.360.091  | 95.928.096  | 100.724.501 |
| Gastos de Operación               | 23.398.023  | 27.360.624  | 32.832.900  | 36.428.348  |
| Gastos de Administración y Ventas | 80.297.869  | 99.494.112  | 124.057.684 | 139.148.927 |
| Gastos preoperativos              | 4.850.000   | 0           | 0           | 0           |
| Gastos financieros                | 5.085.079   | 4.216.986   | 2.979.293   | 1.214.640   |
| <b>Utilidad gravable</b>          | -5.828.827  | 9.078.983   | 65.472.385  | 93.954.899  |
| Impuesto de Renta                 | 0           | 2.996.064   | 21.605.887  | 31.005.117  |



|                                   |            |           |            |            |
|-----------------------------------|------------|-----------|------------|------------|
| <b>Utilidad neta</b>              | -5.828.827 | 6.082.918 | 43.866.498 | 62.949.782 |
| Reserva legal                     | 0          | 912.438   | 6.579.975  | 9.442.467  |
| <b>Utilidad del periodo</b>       | -5.828.827 | 5.170.481 | 37.286.523 | 53.507.315 |
| Costos variables                  | 36,0%      | 39,6%     | 34,7%      | 34,0%      |
| Costo nomina                      | 28,6%      | 23,8%     | 19,5%      | 17,9%      |
| Gastos de Operación               | 7,7%       | 7,1%      | 6,7%       | 6,5%       |
| Gastos de Administración y Ventas | 26,4%      | 26,0%     | 25,2%      | 24,7%      |
| Gastos preoperativos              | 1,6%       | 0,0%      | 0,0%       | 0,0%       |
| Gastos financieros                | 1,7%       | 1,1%      | 0,6%       | 0,2%       |
| <b>Utilidad gravable</b>          | -1,9%      | 2,4%      | 13,3%      | 16,7%      |
| Impuesto de Renta                 | 0,0%       | 0,8%      | 4,4%       | 5,5%       |
| <b>Utilidad neta</b>              | -1,9%      | 1,6%      | 8,9%       | 11,2%      |
| Reserva legal                     | 0,0%       | 0,2%      | 1,3%       | 1,7%       |
| <b>Utilidad del periodo</b>       | -1,9%      | 1,3%      | 7,6%       | 9,5%       |

Fuente: Propia.

#### 6.4. BALANCE GENERAL

Durante el período de 2025 a 2028, Street Barber Shop ha experimentado un crecimiento constante en sus activos, reflejando un incremento significativo por la tabla en su capacidad financiera y operativa. En el año 2025, los activos ascendieron a 38.354.425 unidades monetarias, aumentando gradualmente hasta alcanzar los 522.267.490, en 2029. Por otro lado, el pasivo de la empresa también mostró un aumento progresivo, y positivo partiendo de \$40.126.377 en 2025 y llegando a 164.790.198 en 2028. Este incremento refleja una estrategia de financiamiento adecuada para respaldar el crecimiento de la empresa. Por último, el patrimonio de Street Barber Shop también forja un crecimiento sólido un aumento en el patrimonio indicando una gestión financiera efectiva y una generación de valor para el inversor principal, como se puede ver en la tabla 16.

Tabla 16 Balance general.

| ACTIVO                       | Año 0      | 2.025      | 2.026     | 2.027      | 2.028       |
|------------------------------|------------|------------|-----------|------------|-------------|
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>      |            |            |           |            |             |
| Caja y Bancos                | 13.170.000 | 15.925.857 | 6.921.860 | 51.247.269 | 113.347.552 |
| Cuentas por Cobrar- Clientes | 0          | 2.824.946  | 3.022.693 | 4.098.157  | 4.691.980   |



|   |                   |                   |                   |                    |                    |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente) | 0                 | 12.188.907        | 27.519.958        | 44.195.048         | 45.110.666         |
| <b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>         | <b>13.170.000</b> | <b>30.939.710</b> | <b>37.464.510</b> | <b>99.540.474</b>  | <b>163.150.198</b> |
| <b>ACTIVO FIJO</b>                      |                   |                   |                   |                    |                    |
| Activos depreciables                    | 16.980.000        | 16.980.000        | 16.980.000        | 16.980.000         | 16.980.000         |
| Depreciación acumulada                  | 0                 | 7.793.333         | 10.746.667        | 13.700.000         | 15.340.000         |
| Activos amortizables                    | 0                 | 0                 | 0                 | 0                  | 0                  |
| Amortización acumulada                  | 0                 | 0                 | 0                 | 0                  | 0                  |
| Gastos diferibles                       | 4.850.000         | 0                 | 0                 | 0                  | 0                  |
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>              | <b>21.830.000</b> | <b>9.186.667</b>  | <b>6.233.333</b>  | <b>3.280.000</b>   | <b>1.640.000</b>   |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                    | <b>35.000.000</b> | <b>40.126.377</b> | <b>43.697.844</b> | <b>102.820.474</b> | <b>164.790.198</b> |
| <b>PASIVO + PATRIMONIO</b>              |                   |                   |                   |                    |                    |
| <b>PASIVO</b>                           |                   |                   |                   |                    |                    |
| Carga Prestacional por Pagar            | 0                 | 5.152.000         | 5.409.600         | 5.680.080          | 5.964.084          |
| Cuentas por pagar- Proveedores          | 0                 | 1.017.127         | 1.407.968         | 1.420.904          | 1.596.386          |
| Impuesto de Renta                       | 0                 | 0                 | 2.996.064         | 21.605.887         | 31.005.117         |
| Impuestos locales por pagar             | 0                 | 12.310.796        | 15.484.361        | 19.867.866         | 22.746.720         |
| Iva por pagar                           | 0                 | 0                 | 0                 | -2.841.808         | -3.192.772         |
| Obligaciones financieras                | 15.000.000        | 12.961.079        | 10.054.066        | 5.909.360          | 0                  |
| <b>TOTAL PASIVO</b>                     | <b>15.000.000</b> | <b>31.441.003</b> | <b>35.352.060</b> | <b>51.642.289</b>  | <b>58.119.535</b>  |
| <b>PATRIMONIO</b>                       |                   |                   |                   |                    |                    |
| Capital                                 | 20.000.000        | 20.000.000        | 20.000.000        | 20.000.000         | 20.000.000         |
| Resultados de Ejercicios Anteriores     | 0                 | 0                 | -4.663.061        | -526.677           | 29.302.542         |
| Utilidades o Pérdidas del Ejercicio     | 0                 | -5.828.827        | 5.170.481         | 37.286.523         | 53.507.315         |
| Reserva Legal                           | 0                 | 0                 | 912.438           | 7.492.412          | 16.934.880         |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>                 | <b>20.000.000</b> | <b>14.171.173</b> | <b>21.419.857</b> | <b>64.252.259</b>  | <b>119.744.736</b> |
| <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>        | <b>35.000.000</b> | <b>45.612.176</b> | <b>56.771.917</b> | <b>115.894.548</b> | <b>177.864.271</b> |
| Prueba de balance                       | 0                 | -5.485.800        | 13.074.073        | -13.074.073        | -13.074.073        |

Fuente: Propia.

## 6.5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Tabla 17 presenta indicadores de viabilidad económico-financiera y flujo de caja neto, con una TIR de 32% y VPN de \$559.936.165, y un Punto de Equilibrio Económico de 52,21%. Sin embargo, considera otros aspectos. Estos indicadores sugieren que el proyecto es financieramente atractivo y podría representar una inversión sólida. Sin embargo, siempre es crucial considerar otros factores, como riesgos potenciales y aspectos no financieros, antes de tomar decisiones finales sobre un proyecto. Por esta razón, se llevará a cabo un análisis de sensibilidad que permitirá revisar diversos escenarios antes de tomar una decisión definitiva.



Tabla 17 flujos de efectivos netos y evaluación del proyecto.

|   | <b>Año 0</b> | <b>2.025</b> | <b>2.026</b> | <b>2.027</b> | <b>2.028</b> |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Utilidad Neta (Utilidad operativa)          | 0            | -5.828.827   | 6.082.918    | 43.866.498   | 62.949.782   |
| Total Depreciación                          | 0            | 15.586.667   | 5.906.667    | 5.906.667    | 3.280.000    |
| Pagos de capital                            |              | 2.038.921    | 2.907.013    | 4.144.706    | 5.909.360    |
| Total Amortización                          | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            |
| EBITDA                                      |              | 9.757.840    | 11.989.585   | 49.773.165   | 66.229.782   |
| 1. Flujo de fondos neto del periodo         |              | 7.718.919    | 9.082.572    | 45.628.458   | 60.320.422   |
| Inversiones de socios                       | 20.000.000   | 0            | 0            | 0            | 0            |
| Préstamo                                    | 15.000.000   | 0            | 0            | 0            | 0            |
| 2. Inversiones netas del periodo            | 35.000.000   | 0            | 0            | 0            | 0            |
| 3. Liquidación de la empresa                |              |              |              |              |              |
| 4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos | -35.000.000  | 7.718.919    | 9.082.572    | 45.628.458   | 60.320.422   |

|                                   |             |             |             |           |            |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|------------|
| <b>Balance de proyecto</b>        | -35.000.000 | -34.281.081 | -32.054.725 | 7.162.788 | 68.915.768 |
| <b>Periodo de pago descontado</b> | 2,82        |             |             |           |            |
| <b>Tasa interna de retorno</b>    | 49,44%      |             |             |           |            |
| <b>Valor presente neto</b>        | 33.234.842  |             |             |           |            |
| <b>Tasa mínima de retorno</b>     | 20,00%      |             |             |           |            |

Fuente: Propia.

## 6.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Con el propósito de identificar la sensibilidad del plan de negocios ante cambios en parámetros clave se hizo la evaluación de como cambiarían las cifras ante una fluctuación de algunas variables para encontrar el punto crítico del proyecto y se encontró que si los volúmenes de venta disminuyen un 2%, los precios de venta un 2% el proyecto no es viable, pues la tasa interna de retorno sería del 18% por debajo de lo esperado por el emprendedor y el Valor presente Neto negativo, como se observa en la tabla 18

Tabla 18 Análisis de sensibilidad.

| <b>Sensibilidad</b>                 |             |
|-------------------------------------|-------------|
| Factor variación volúmenes de venta | <b>98%</b>  |
| Factor variación precios de venta   | <b>97%</b>  |
| Factor variación precios de compra  | <b>104%</b> |
| <b>Tasa interna de retorno</b>      | 17,07%      |
| <b>Valor presente neto</b>          | -3.347.134  |
| <b>Tasa mínima de retorno</b>       | 20,00%      |

Fuente: Propia.



## **CONCLUSIONES**

La demanda de servicios de barbería que presenta en las diferentes ciudades sigue siendo alta debido a la necesidad y demanda constante de cuidado personal. La ubicación estratégica y el enfoque en servicios de calidad nos posicionan para capturar una parte significativa de este mercado local.

El enfoque de Street Barber Shop se centrará en ofrecer un ambiente único y acogedor, combinado con servicios de alta calidad y atención personalizada al cliente, nos diferencia de la competencia local y del sector. Esto permite atraer y retener clientes y fidelizar a nuestros clientes de manera adecuada.

Las estrategias de marketing incluirán las redes sociales más conocida a nivel mundial como lo es Facebook, Instagram, tik tok, etc. y programa que logran que los clientes sean fidelizados y colaboraciones con otras entidades o negocio para el crecimiento mutuo

El plan financiero detalla proyecciones realistas de ingresos y gastos, así como estrategias para mantener costos operativos bajos y maximizar la rentabilidad.



## REFERENCIAS

- Balls, J. ( 2016). *National Library of medicine*. Obtenido de “Heard It through the Grapevine”: The Black Barbershop as a Source of Health Information: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4749262/>
- Balls, J. (2016, ). *National Library of medicine*. Retrieved from “Heard It through the Grapevine”: The Black Barbershop as a Source of Health Information: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4749262/>
- DANE. (2018, ). *dane.gov.co*. Retrieved from <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/grupos-etnicos/presentacion-grupos-etnicos-poblacion-NARP-2019.pdf>
- Decreto 1072 . (2015,). Retrieved from [funcionpublica.gov.co](http://funcionpublica.gov.co): <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=72173>
- Decreto 1074. (2015,). *funcionpublica.gov.co*. Retrieved from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>
- Decreto 1995. (1999, ). *minsalud.gov.co*. Retrieved from [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%201995%20DE%201999.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%201995%20DE%201999.pdf)
- Euromonitor. (2022). *Hair Care Colombia*. Euromonitor. Retrieved from [Euromonitor.com](http://Euromonitor.com).
- Harris, T. (2017). La barbería en la literatura negra. *African American Review*, pp. 547 - 553.
- La Republica. (2018, ). *www. La republica.com*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/ocio/el-auge-de-las-barberias-mueve-us-280-millones-al-ano-en-colombia-2766025>
- Mills, Q. (2013). "*Cortando la línea del color: barberos y barberías negros en Estados Unidos*".
- Squire. (2020). *getsquire.com*. Retrieved from Cinco formas en que los barberos pueden crear una mejor experiencia para el cliente: <https://getsquire.com/blog/how-to-create-a-better-barbershop-experience#:~:text=Client%20experience%20refers%20to%20the,feel%20of%20your%20barbershop%20marketing>

## ANEXOS

Anexo 1: Corte y decoloración.



Fuente: Propia.

Anexo 2: Corte sencillo.



Fuente: Propia.

Anexo 3: Barbero Cristóbal.



Fuente: Propia.