



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

PROYECTO DE INVERSIÓN:

“IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARBERÍA EN LA ZONA  
SUR DE LIMA”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración.**

**Autor:**

Br. Luis Enrique Chonón Barrantes

**Asesor:**

Mg. Fernando Cieza Paredes

Lima – Perú

2016

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	13
ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES .....	131.1.
Antecedentes de las Barberías.....	131.1.1.
Entorno Mundial.....	161.1.2.
Entorno Nacional .....	161.1.3.
La realidad Política del Perú.....	181.1.4.
La Realidad Económica de Lima .....	181.1.5.
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES.....	20
ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	202.1.
DEMANDA POTENCIAL .....	202.2.
EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO.....	212.3.
Segmentación geográfica.....	212.3.1.
Segmentación demográfica .....	212.3.2.
Segmentación socio económico .....	212.3.3.
2.3.4. Segmentación Psicográfica .....	22
TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO.....	232.4.
TENDENCIAS DEL MERCADO.....	232.5.
DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA .....	242.6.
Ventajas Comparativas .....	242.6.1.
Ventajas Competitivas .....	242.6.2.
ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO.....	242.7.
Análisis de Oportunidades .....	242.7.1.
Análisis de Amenazas .....	252.7.2.
Análisis de Fortalezas .....	252.7.3.
Análisis de Debilidades .....	262.7.4.
Análisis EFI (internos) – Matriz FODA.....	262.7.5.
Análisis EFE (externos) – Matriz FODA .....	272.7.6.
COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.....	292.8.
MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO.....	292.9.

PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.....	302.10.
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	31
LOS CLIENTES.....	313.1.
Clientes potenciales.....	323.1.1.
Consumidor final.....	333.1.2.
EL MERCADO POTENCIAL.....	333.2.
LA OFERTA EN EL MERCADO.....	333.3.
LA DEMANDA ESPERADA.....	353.4.
HÁBITOS DE CONSUMO.....	363.5.
LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	363.6.
Nuestros Competidores.....	363.6.1.
ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS.....	383.7.
Servicios que estimas vender en el primer año.....	383.7.1.
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING.....	40
ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	404.1.
Estrategia de servicio.....	404.1.1.
Estrategia de precios.....	414.1.2.
Estrategia de promoción y publicidad.....	414.1.3.
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	414.2.
BONDADES O VENTAJAS DEL SERVICIO.....	464.3.
POLÍTICA DE PRECIOS.....	464.4.
INICIO DE VENTAS DEL SERVICIO.....	474.5.
TÁCTICAS DE VENTAS.....	474.6.
OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO.....	484.7.
ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS.....	484.8.
CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS.....	50
ESTRATEGIA DE VENTAS.....	505.1.
Canales de ventas.....	515.1.1.
CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y VENTAS.....	52
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	526.1.
CARACTERÍSTICAS DEL LOCAL.....	526.2.
Equipamiento.....	54

CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES .....	54
Inversión en Adecuación del local .....	557.1.1.
Inversión en Muebles y Enseres.....	557.1.2.
Inversión de herramientas y accesorios.....	577.1.3.
Inversión en equipos de computación de oficina .....	577.1.4.
Inversión activos – software .....	587.1.5.
Inversión activos – licencias.....	597.1.6.
CAPITAL DE TRABAJO.....	597.2.
CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO .....	60
8.1. INGRESOS GENERADOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	60
8.1.1. Ingresos diarios .....	60
Ingresos semanales.....	618.1.2.
Ingresos mensuales.....	628.1.3.
Ingresos durante todo el periodo .....	648.1.4.
8.2. EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO.....	65
8.2.1. Costos Fijos y Mantenimiento.....	65
Costos Laborales .....	688.2.2.
Depreciación .....	698.2.3.
Egresos durante todo el periodo.....	708.2.4.
Impuestos.....	718.2.5.
FINANCIAMIENTO .....	728.3.
VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	728.4.
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	728.5.
MARGEN BRUTO .....	738.6.
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	748.7.
8.8. FLUJO DE CAJA.....	75
CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO .....	76
9.1. CONCLUSIONES .....	77
RECOMENDACIONES .....	789.2.

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. DEMANDA POTENCIAL PARA BARBERÍA EN LA ZONA SUR DE LIMA.....	20
TABLA N° 2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO .....	21
TABLA N° 3. MATRIZ FODA - OPORTUNIDADES .....	24
TABLA N° 4. MATRIZ FODA - AMENAZAS .....	25
TABLA N° 5. MATRIZ FODA – FORTALEZAS.....	25
TABLA N° 6. MATRIZ FODA – DEBILIDADES .....	26
TABLA N° 7. MATRIZ EFI.....	26
.....	26
TABLA N° 8. NIVEL PARA PUNTAJE EFI.....	26
.....	27
TABLA N° 9. MATRIZ EFE .....	27
TABLA N° 10. NIVEL PARA PUNTAJE EFE .....	28
TABLA N° 11. MATRIZ I-E.....	28
TABLA N° 12. MATRIZ FODA.....	29
TABLA N° 13. CLIENTES POTENCIALES .....	32
TABLA N° 14. ESTIMACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y SERVICIOS ESTIMADOS POR VENDER .....	35
.....	35
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATA DE INEI Y OPINIÓN DE EXPERTOS .....	35
TABLA N° 15. FRECUENCIA MENSUAL DE CONSUMO .....	38
TABLA N° 16. COSTOS PROMOCIÓN “TARIFA CERO”.....	41
TABLA N° 17. LISTA DE PRECIOS Y TARIFAS.....	47
TABLA N° 18. ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES.....	54
TABLA N° 19. ADECUACIÓN DE LOCAL .....	55
TABLA N° 20. MUEBLES Y ENSERES .....	56
TABLA N° 21. HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS .....	57
TABLA N° 22. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN DE OFICINA .....	58
TABLA N° 23. SOFTWARE .....	58
TABLA N° 24. LICENCIAS.....	59
TABLA N° 25. CAPITAL DE TRABAJO .....	59
TABLA N° 26. INGRESOS DIARIOS ESTIMADOS .....	60
TABLA N° 27. INGRESOS SEMANALES ESTIMADOS.....	61
TABLA N° 28. INGRESOS MENSUALES ESTIMADOS.....	62
TABLA N° 29. INGRESOS ESTIMADOS PARA TODO EL PERIODO .....	64

TABLA N° 30.	COSTO MENSUAL DE UNIFORMES .....	65
TABLA N° 31.	COSTO MENSUAL DE MATERIALES DE LIMPIEZA.....	65
TABLA N° 32.	MATERIALES DE OFICINA Y MARKETING .....	66
TABLA N° 33.	SERVICIOS VARIOS FIJO MENSUAL .....	67
TABLA N° 34.	COSTOS LABORALES MENSUAL .....	68
TABLA N° 35.	DEPRECIACIÓN .....	69
TABLA N° 36.	EGRESOS DURANTE TODO EL PERIODO .....	70
TABLA N° 37.	IMPUESTOS .....	71
TABLA N° 38.	RESULTADOS DEL FUJO DE CAJA .....	72
TABLA N° 39.	FLUJO DE CAJA (SIN FINANCIAMIENTO) .....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1. BARBERÍA DE LA ANTIGUA ROMA.....	14
FIGURA N° 2. BARBERÍA EN EL SIGLO XX.....	15
FIGURA N° 3. MEJORES BARBERÍAS EN EL MUNDO 2015.....	16
FIGURA N° 4. EVOLUCIÓN DEL PBI.....	17
FIGURA N° 5. MOVIMIENTOS MIGRATORIOS 2008 - 2016 .....	17
FIGURA N° 6. INGRESO PROMEDIO MENSUAL PROVENIENTE DEL TRABAJO .....	19
FIGURA N° 7. FORMA TRADICIONAL DE SEGMENTAR EL MERCADO EN LIMA .....	22
FIGURA N° 8. CRECIMIENTO POBLACIONAL DE LIMA NUEVA VS LIMA TRADICIONAL.....	22
FIGURA N° 9. ZONA DE INTERÉS PARA EL PROYECTO.....	31
FIGURA N° 10. OFERTA DEL SERVICIO EN LA ZONA DE INTERÉS .....	34
FIGURA N° 11. BARBERÍA URBANA.....	36
FUENTE: INTERNET .....	36
FIGURA N° 12. PELUQUERÍA CLÁSICA .....	37
FIGURA N° 13. SALÓN DE BELLEZA.....	37
FIGURA N° 14. ESTIMACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO .....	38
FIGURA N° 15. FRECUENCIA MENSUAL DE CONSUMO .....	39
FIGURA N° 16. FORMATO DE BARBERÍA CLÁSICA MODERNA .....	40
FIGURA N° 17. LOGOTIPO PARA “INTERNATIONAL BARBERSHOP” .....	42
.....	42
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	42
FIGURA N° 18. VISTA DE BARBERÍA Y DISTRIBUCIÓN DE MOBILIARIO EN 3D .....	44
FIGURA N° 19. VISTA DE BARBERÍA Y DISTRIBUCIÓN DE MOBILIARIO EN 3D .....	45
FIGURA N° 20. REDES SOCIALES A EMPLEAR PARA VENTAS ONLINE .....	51
FIGURA N° 21. UBICACIÓN DEL LOCAL.....	52
FIGURA N° 22. PLANO DE BARBERÍA 2D.....	52
FIGURA N° 23. PORCENTAJE DE CONTRIBUCIÓN EN LOS INGRESOS POR SERVICIO.....	63
FIGURA N° 24. MARGEN BRUTO.....	73

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene por finalidad elaborar un proyecto de inversión orientado a la implementación de una barbería en la zona sur de Lima, básicamente orientado al público de la zona aledaña a los Distritos de San Juan de Miraflores, Chorrillos y Surco. Este modelo de negocio es relativamente nuevo en nuestro país pero de larga data en algunos países de Latinoamérica, por tal motivo, representa un reto recabar la información necesaria para su elaboración.

Siendo un negocio de formato nuevo y ubicado principalmente en el sector informal, se busca crear este proyecto enfocado en el ámbito formal, haciendo uso de los conocimientos de administración, marketing y finanzas; analizando los procesos y factores pueden determinar la viabilidad de este tipo de negocio, teniendo en cuenta los hábitos de consumo y el público objetivo en la zona de interés. Las condiciones actuales del mercado, el público objetivo, la migración y la globalización son algunos de los factores determinantes que revisaremos para definir las herramientas de gestión y marketing que nos ayudarían a posicionar nuestro servicio con la finalidad de hacerlo rentable.



## **ABSTRACT**

The present work aims to develop an investment project aimed at the implementation of a barbershop in the south of Lima, basically oriented to the public in the area surrounding the Districts of San Juan de Miraflores, Chorrillos and Surco. This business model is relatively new in our country but longstanding in some Latin American countries, therefore, it is a challenge to gather the information necessary for its elaboration.

Being a new format business and located mainly in the informal sector, it seeks to create this project focused on the formal field, using the knowledge of administration, marketing and finance; Analyzing the processes and factors can determine the viability of this type of business, taking into account the consumption habits and the target audience in the area of interest. The current conditions of the market, the target public, migration and globalization are some of the determining factors that we will revise to define the management and marketing tools that would help us position our service in order to make it profitable.

**Nota de acceso:**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

### LIBROS

- Miranda Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*.
- Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*.
- Tracy, Brian (1997). *Estrategias eficaces de ventas*.

### PERIÓDICOS

- Trelles, D. (12 de enero de 2016). Cuidados de la Barba. *Gestión*, Lima, p.A12.
- Arellano, R. (22 de junio de 2015). Clase media a medias. *El Comercio*, Lima, p.A10
- Simpson, M. (15 de noviembre de 1994). Here come the Mirror Men, *The Independent*

### TESIS

- Mateo, A. (2009). *Estudio de Pre-factibilidad para la instalación de un hospedaje para turistas que experimentarán turismo vivencial, en la provincia de Tarma*. (Tesis de Título profesional). Pontificia Universidad Católica, Perú.

### PÁGINA WEB

La nueva fisonomía del Perú y sus consumidores.

[http://www.gs1pe.org/expogestion/07/presentaciones/NUEVA\\_FISONOMIA\\_DEL\\_PERU\\_Rolando\\_Arellano\\_Cueva.pdf](http://www.gs1pe.org/expogestion/07/presentaciones/NUEVA_FISONOMIA_DEL_PERU_Rolando_Arellano_Cueva.pdf)

Guía de las mejores barberías del mundo.

<https://goo.gl/images/pbkTC9>

Historia de la Peluquería

<https://tendenciasenpeluqueria.wordpress.com/category/historia-de-la-peluqueria/>

Las mejores barberías del Mundo

<http://www.traveler.es/viajes/tendencias/articulos/las-mejores-barberias-alrededor-del-mundo/7222>