

CAMBRIDGE BARBERSHOP
PROYECTO DE INTERNACIONALIZACIÓN

CAMBRIDGE BARBERSHOP

POR

ANDRES SUAREZ VELEZ

PROFESOR : ALEXANDER OCAMPO GARCIA

UNIVERSIDAD CATOLICA

LUIS AMIGO

2024

Contenido

RESUMEN DEL PROYECTO	4
1. Antecedentes	7
2. Definición del Negocio	8
3. Equipo	9
4. Modelo de Negocio Canva	10
4.1 Socios claves:	10
4.2 Actividades claves:	10
4.3 Recursos Claves	10
4.4 Propuesta de valor	11
4.5 Relación con el cliente	11
4.6 Canales de Comunicación	11
4.7 Segmento de clientes	12
4.8 Estructura de costos	12
4.9 Fuentes de ingreso	14
4.10 Canales de distribución	14
5. EMPRESA	15
Misión:	15
Visión:	15
6 Análisis Financiero y Contable	17
6.1 Área Contable y Financiera	18
6.2 Evolución financiera de los últimos tres años	18
6.3 Financiación:	19
6.4 Créditos vigentes especificando:	19
6.5 Política de costos:	19
6.6 Se sabe ¿cuál es el punto de equilibrio de la compañía?	19
7. Análisis del Marketing Mix	19
7.1 Producto	19
7.2 Foto del producto	20
7.3 Catálogo	21
7.4 Sitio Web	21
7.5 Producto Empaque	22
7.6 Etiquetado	23
7.7 Posicionamiento de la marca	24
7.8 Sistemas de mercadeo y publicidad que utilizan.	24

7.9 Contactos comerciales	24
8. Costos de exportación	30
8.1 Promoción	31
8.2 Plaza – Canales	32
9. Medición del Potencial Exportador	33
9.1 Inteligencia de Mercados (utiliza Legiscomex – Trade Map)	33
9.2 Preselección de Mercados a Estudiar:	34
9.3 Priorización de Mercados	36
10. Gestión Logística de ventas al mercado internacional (describe tu proceso logístico)	38
11. Gestión Financiera	39
11.1 Inversión Inicial	39
11.2 Financiación	39
12. Monto:	40
13. Tiempo:	40
14. Tasa:	40
14.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO EN LOS PROXIMOS AÑOS	40
14.2 FLUJO DE CAJA LIBRE	40
15. Conclusiones	41
16. Bibliografía y Webgrafía	42

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1	8
Ilustración 2	11
Ilustración 3	12
Ilustración 4	13
Ilustración 5	13
Ilustración 6	14
Ilustración 7	15
Ilustración 8	17
Ilustración 9	19
Ilustración 10	20
Ilustración 11	21
Ilustración 12	21
Ilustración 13	29
Ilustración 14	31
Ilustración 15	33
Ilustración 16	34
Ilustración 17	36
Ilustración 18	39
Ilustración 19	39
Ilustración 20	40
Ilustración 21	40

RESUMEN DEL PROYECTO

Cambridge es un establecimiento de belleza masculina que lleva mas de 10 años en el mercado, en los cuales ha crecido poco a poco, gracias a Cambridge se ha formado un negociador internacional que ahora va a trabajar en que nuestra marca sea mas conocida y obtener mayores ingresos.

Después de operar mas de 10 años en el mercado, atendiendo el publico masculino de la ciudad de Medellín, se tiene como objetivo internacionalizar la Barberia con el fin de atraer turistas de diferentes partes del mundo. Lo ideal es convertir a Cambridge como referente de belleza masculina en el mundo, ofreciendo una experiencia, servicio de alta calidad y un referente turístico y cultural de Medellín para que esto sea un atractivo para los turistas.

Este proyecto tiene gran viabilidad, teniendo en cuenta que el turismo en Medellín tiene un crecimiento muy significativo y que los turistas siempre están en constante búsqueda de realizar diferentes actividades en el destino visitado, en el caso de Cambridge esta ubicado cerca a sitios muy turísticos de la ciudad y con gran historia como lo es el Puente de la madre Laura, la zona rosa de la 45 y diferente barrios populares que representan mucho la ciudad de Medellín, esto representa una gran oportunidad para el crecimiento de Cambridge.

Si logramos que Cambridge se posicione como un destino de lujo, de gran representación de la cultura de Medellín esto puede tener muchos mas beneficios aparte de la internacionalización de la Barberia como generación de empleo y mayores beneficios económicos para invertir a futuro.

Para esto contamos con la ubicación estratégica que es ideal para que los turistas se acerquen, una campaña de marketing digital bien estructurada para darnos a conocer por medio de diferentes plataformas digital con el fin de aumentar la visibilidad en los futuros clientes internacionales y por supuesto alianzas con diferentes agencias de viajes y colaboraciones con hoteles.

ABSTRACT

Cambridge is a men's beauty establishment that has been in the market for more than 10 years, during which it has been growing little by little. Thanks to Cambridge, an international negotiator has been trained who will now work to make our brand known and obtain greater benefits. income.

After operating for more than 10 years in the market, serving the male public of the city of Medellín, the Barbershop's objective is to internationalize in order to attract tourists from different parts of the world. The ideal is to convert Cambridge as a reference for male beauty in the world, offering an experience, high quality service and a tourist and cultural reference for Medellín so that this is an attraction for tourists.

This project has great viability, taking into account that tourism in Medellín has a very significant growth and that tourists are always in constant search of doing different activities in the destination visited, in the case of Cambridge it is located near very tourist sites in the city and with great history such as the Madre Laura Bridge, the pink zone of 45 and different popular neighborhoods that greatly represent the city of Medellín, this represents a great opportunity for the growth of Cambridge.

If we manage to position Cambridge as a luxury destination, with a great representation of the culture of Medellín, this can have many more benefits apart from the internationalization of the Barbershop as a generation of employment and greater economic benefits to invest in the future.

For this we have the strategic location that is ideal for tourists to come, a well-structured digital marketing campaign to make ourselves known through different digital platforms in order to increase visibility among future international clients and of course alliances. with different travel agencies and collaborations with hotels.

PALABRAS CLAVES

Proyecto, Internacionalización, Barberia , Turistas, Marketing.

1. Antecedentes

1. En el 2013 Andres Suarez, un joven en busca de oportunidades en aprender algo con lo que pudiera tener ingresos para mejorar su calidad de vida, empieza a interesarse por el arte de la barbería, esto debido a que su compañero de estudio empieza a enseñarle las diferentes técnicas de corte de cabello masculino y descubrir que se desenvuelve bien, a lo cual decidió sacarle provecho y empezó a realizar cortes de cabello en una habitación de su casa; Este mismo año se empieza a realizar cursos de barbería para mejorar las técnicas y realizar mejores servicios.

En el 2014 apasionado por la barbería empieza a evidenciar que en el barrio Tricentenario donde siempre ha vivido , no hay barberías cercas por lo que visionó una oportunidad de negocio y decide alquilar un local y montar un establecimiento para ser más conocido y atraer más público para mejorar sus ingresos y crecer en el gremio de la barbería.

En el año 2016 considera la idea de tener conocimientos más profesionales que pueda aplicar en la barbería, como temas de mercadeo, financiero y crecer mas personalmente, por lo que decide empezar la carrera en Negocios Internacionales en la Universidad Católica Luis Amigo, lugar donde empieza a tener una mejor visión y profundizar de cómo funciona una empresa.

En el año 2024 ya habiendo culminado todas los cursos de la carrera de Negocios internacionales con muchos más conocimientos, empieza a buscar la oportunidad de que Cambridge sea más conocida internacionalmente y presentar este proyecto como requisito de grados en su carrera profesional.



2. Definición del Negocio

Cambridge barbershop es un establecimiento comercial ubicado en el barrio Tricentenario, dedicado a ofrecer servicios de la variedad de cortes de cabello, afeitado y cuidados de la barba al público masculino de todas las edades en la ciudad de Medellín.

En nuestro establecimiento nos esforzamos por ofrecer cada día un mejor servicio, es por eso que detrás de Cambridge hay un equipo preocupado por tener un valor diferencial para maximizar la experiencia del cliente, estar en constantes capacitaciones y tener un equipo de marketing ganador para asegurar la captación y fidelización de los clientes.

Ilustración 1

SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
Corte de cabello	Cambridge es un lugar especializado en realizar cortes de cabello con diseños clásicos y en tendencias, con el fin de mejorar la apariencia personal del público masculino.

Afeitado y diseño de barba	Nuestra Barbería no se limita a realizar únicamente afeitados convencionales, si no que cuenta con el personal para realizar diversos diseños de barbas con navaja y patillera para así garantizar un servicio más completo y satisfactorio para el hombre.
Tratamientos capilares y faciales	En los servicios ofrecidos por Cambridge, se pueden encontrar diferentes tratamientos de cuidado facial y capilar como diseño de cejas y barbas en henna, limpiezas faciales y mascarillas con el fin de cubrir diversas necesidades estéticas que no solo se presentan en el público femenino.
Comercialización de productos masculinos	Al ofrecer esta variedad de servicios se pudo evidenciar que no era suficiente para satisfacer las necesidades del hombre y se visiono una oportunidad para diversificar nuestros ingresos y brindar un servicio más completo, por lo cual se empezó a ofrecer tratamientos como mascarillas, tratamientos capilares, ceras, perfumes, gorras, shampoo y aceite para la barba etc.

3. Equipo

El equipo emprendedor de Cambridge tiene 10 años de experiencia ejerciendo el arte de la Barbería como profesión, manteniéndose en constantes actualizaciones para mantener las tendencias que salen cada día; Pero no solo se destaca en lo operativo, también se prepara para hacer del establecimiento un plan con proyección internacional enfocado en que nuestros servicios puedan ser conocidos en una sociedad global, este plan es liderado por un futuro negociador internacional que aprovecha sus habilidades técnicas y blandas para ser conocido internacionalmente.

Nuestro equipo se ha estado preparando durante más de cinco años para lograr que Cambridge sea una Barbería con proyección de crecimiento internacional, innovación, calidad y con una gran propuesta de valor internacional.

Creemos que con nuestras habilidades tecnológicas en plataformas, comercio electrónico y herramientas podemos facilitar que Cambridge sea conocida internacionalmente; También contamos con habilidades blandas que son importantes para mejorar la experiencia del cliente como liderazgo, comunicación asertiva, negociación, conocimientos de mercadeo y finanzas.

4. Modelo de Negocio Canva

4.1 Socios claves: Hoteles, Agencias de viajes, Conductores de uber, tiendas de sentimientos

4.2 Actividades claves: - Hacer un estudio de mercado para conocer y profundizar sobre los comportamientos del público objetivo, segmentos de clientes y tendencias que utilizan los extranjeros en su imagen personal, así podremos satisfacer las necesidades de los nuevos clientes.

- Gestión de requisitos legales: Para poder tener el establecimiento es fundamental estar registrados en cámara y comercio , además tener el rut .

4.3 Recursos Claves

- Talento humano: Es indispensable contar con personal que no solo sean expertos en el área de la barbería, si no también en el servicio al cliente, inglés y tener un equipo de trabajo dispuesto a brindar un servicio integro.

- Recursos físicos: Para Cambridge es muy importante permanecer conectado con el mundo global, mantenernos informados de que es lo que está pasando en la actualidad , es por esto que cuenta con dispositivos como un smartphone y un computador , esto nos permite llegar a más lugares.

- Recursos tecnológicos:

-El establecimiento cuenta con diferentes programas de software como excel, word , power point ya que son herramientas que nos permiten facilitar las diferentes tareas que hay en la barbería, como presentaciones publicitarias, contabilidad etc.

. Cambridge cuenta con internet de alta velocidad con el fin de permitir la comunicación del establecimiento con diferentes lugares del mundo y acceder a información importante que nos puede brindar el internet

Gracias a estos recursos se puede aumentar la eficiencia y mejorar la productividad de nuestros métodos de trabajo.

4.4 Propuesta de valor

A Pesar de que Colombia cuenta con diversos establecimientos comerciales donde los hombres se pueden realizar un corte de cabello, Cambridge ofrece la satisfacción de esta necesidad y adicional una experiencia desde el momento en que se llega a nuestro establecimiento, conocemos las tendencias de los cortes de cabello que se realizan en Colombia y también nos profundizamos en conocer los gustos y preferencias del público que proviene de otras partes del país, con el fin de internacionalizar nuestra marca.

Cambridge cuenta con una ubicación donde hay mucho atractivo turístico para extranjeros como el puente de la Madre Laura, restaurantes con propuestas gastronómicas muy innovadoras y diversas discotecas en el sector.

- Plataforma de Marketplace : Actualmente se puede agendar nuestros servicios por las diferentes redes sociales de Cambridge, como Instagram, Whatsapp, Facebook; Actualmente estamos incursionando en Airbnb en la categoría de experiencias, ya que es una plataforma que trae mucho turista a Medellín y nos da la oportunidad de ser conocidos por un público internacional.

- Coworking: Nuestro Coworking está situado en el barrio Tricentenario, donde se tiene un espacio de trabajo compartido para tres barberos.

4.5 Relación con el cliente

Cambridge desea incrementar su publicidad y posicionamiento por medio de redes sociales, ya que estas captan la mayor parte del tiempo de las personas en el mundo.

4.6 Canales de Comunicación

- Plataforma tecnológica

- Software avanzado

- E-mail marketing: Cambrisse_barbershop@gmail.com

- WhatsApp: +57 312 2583292

- Redes sociales:

https://www.instagram.com/cambridge_barbershop?igsh=YzhwejlzZ2lyMjV1

- Marcas en el portafolio

- Branding:

Ilustración 2



4.7 Segmento de clientes

Grupos de clientes con características comunes (B2B) : Hoteles , Servicios de transporte turístico, Hostales, Salones de belleza

4.8 Estructura de costos

Costos Fijos

Ilustración 3

Arriendo (con servicios incluidos)	1.000.000
Publicidad	500.000
Nomina Administrador	1.800.000
Mantenimiento Aseo	200.000

TOTAL

3.500.000

Ilustración 4

Costos Variables Diciembre

Concepto	Costo Unitario	Cantidad (por día)	Costo Diario	Costo Mensual (30 días)
Gel	\$300	20	\$60.000	\$1,800.000
Cuchillas desechables	\$500	20	\$10.000	\$300,000
Toallas desechables	\$200	20	\$4.000	\$120,000
Protectores de cuello desechables	\$100	20	\$2.000	\$6,000
Guantes desechables	\$500	2	\$1.000	\$30.000
Comisiones a barberos (50%)	\$10.000	10	\$100.000	\$3,000.000

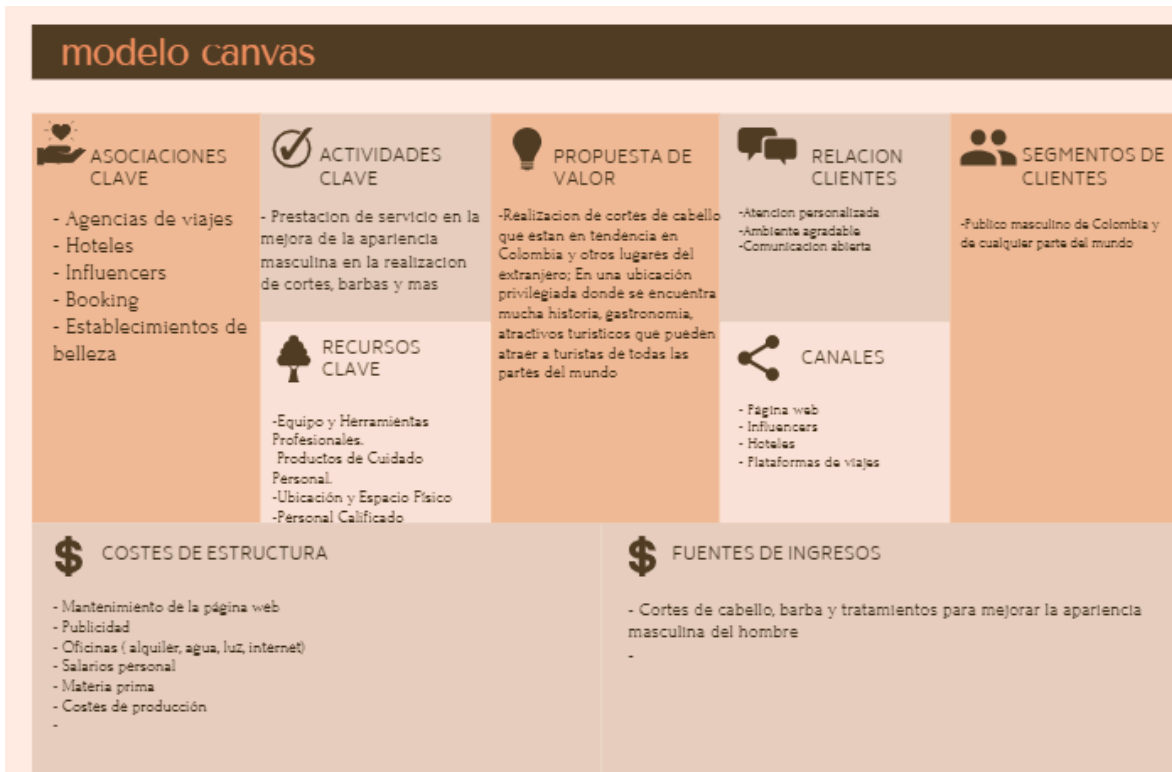
4.9 Fuentes de ingreso

Ilustración 5

ANUNCIO	CORTE DE PELO	BARBA	MASCARILLA	HENNA
DURACIÓN	20 MIN	10 MIN	30 MIN	30 MIN
EXPOSICIÓN EN LA PÁGINA	30 DÍAS	30 DÍAS	30 DÍAS	30 DÍAS
COSTOS	20.000	10.000	20.000	20.000

4.10 Canales de distribución

Ilustración 6



5. EMPRESA

REQUISITOS LEGALES

Rues: CAMBRIDGE BARBER SHOP

Número de Matrícula

58684902

Certificado de Cámara de Comercio: Se paga una anualidad de 170.000

Rut: 1152694631

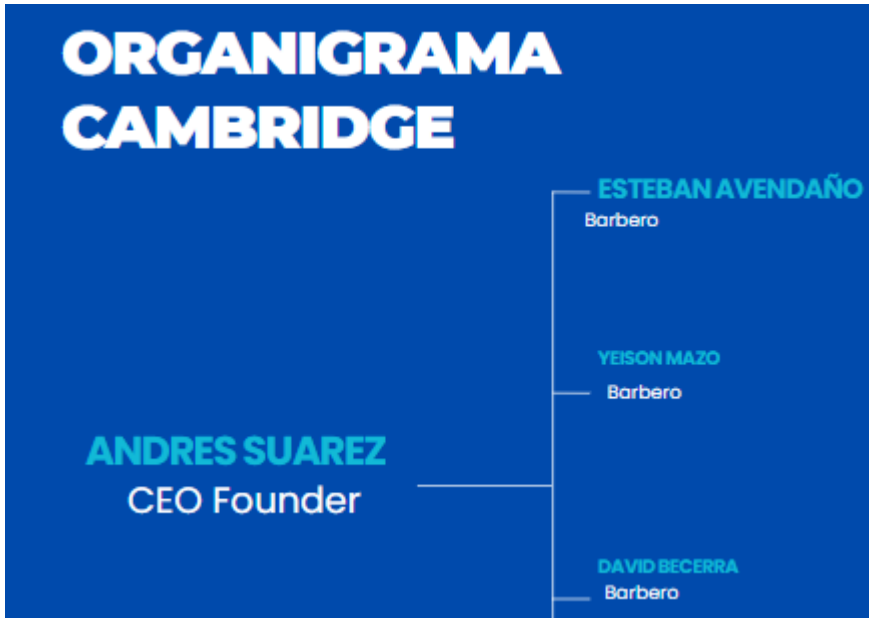
Objeto social de la empresa: "La prestación de servicios de barbería, corte de cabello, arreglo de barba y bigote, tratamientos capilares, estética facial, venta de productos relacionados con el cuidado personal, cosméticos y accesorios. Además, la realización de actividades complementarias de belleza, como tratamientos estéticos no invasivos y servicios de asesoría en imagen personal."

Misión: Brindar un servicio de alta calidad que satisfaga las necesidades y exigencias de cada cliente. Contar con un personal profesional, calificado y responsable para que nuestra clientela experimente la sensación de estar en un ambiente familiar y desee regresar a nuestra barbería.

Visión: Ser la barbería número #1 de Medellín, comprometiéndonos con nuestros clientes y ofrecer servicios con los mejores estándares de calidad donde superemos cualquier expectativa innovando día a día para su máxima satisfacción.

Organigrama (estructura organizacional).

Ilustración 7



5.5 Análisis de la Producción Estudio y evaluación de esta área

Descripción del proceso productivo:

5.5.1 La experiencia que brinda Cambridge empieza en la recepción de clientes, donde se le da la bienvenida a las personas, se les da una asesoría personalizada en la que ofrecemos la variedad de los servicios, con el fin de satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas de cada cliente.

5.5.2 Después de la bienvenida se procede a realizar el servicio al cliente, donde se mide la eficiencia y duración de cada servicio con el objetivo de maximizar nuestros servicios sin disminuir la calidad.

Para internacionalizar la barbería es de suma importancia crear alianzas con hostales, hoteles, agencias de viajes y todo negocio que tenga como nicho de mercado los turistas, para lograr grandes resultados y acercarnos a nuestros objetivos.

Capacidad Instalada:

En la barbería se tienen 3 puestos de trabajo ocupados por cada barbero que opera 8 horas diarias, esto quiere decir que se puede atender 15 clientes diarios al día.

Modernización y obsolescencia : Cambridge cuenta con buenas maquinarias y herramientas para realizar los servicios , es importante mencionar que todos estos son de larga vida y los mantenimientos son realizados por los mismos barberos, este modelo de negocio genera rentabilidad es por el servicio y conocimiento de cada barbero.

Descarbonización: La barbería turística puede adoptar políticas de reducción de su huella de carbono a través del uso de energías renovables, iluminación eficiente (LED), reducción en el consumo de agua (mediante cabezales de ducha eficientes), y la utilización de productos libres de sustancias químicas contaminantes, pero para esto se hace un estudio externo , y se debe analizar la viabilidad y los beneficios que traen para poder adaptarse.

6 Análisis Financiero y Contable

Cambridge es una barbería que a pesar de ser una pequeña empresa, tiene una buena estructura, que deja buenas ganancias , genera empleo y tiene la capacidad de solventar sola, además tiene la gran ventaja que en la actualidad no cuenta con deudas, motivo por el cual su patrimonio y funcionamiento tiene un margen de riesgo muy bajo y con costos de operación bajo. Mas adelante se va a especificar mas detalladamente su situación financiera.

6.1 Área Contable y Financiera

Ilustración 8

INDICADORES DE LIQUIDEZ		Miden la capacidad de la empresa para responder a sus compromisos a C.P.			
CAPITAL DE TRABAJO NETO					
C.T.M.	ACTIVOS CORRIENTES - PASIVOS CORRIENTES	<i>Vrs. Absolutos \$</i>	AÑO 3	AÑO 2	AÑO 1
			2,403.36	1,834.06	608.82
RAZÓN CORRIENTE (SOLVENCIA)					
R.C.	ACTIVOS CORRIENTES / PASIVOS CORRIENTES	<i>Vrs. Relativos</i>	AÑO 3	AÑO 2	AÑO 1
			18.48%	19.46%	56.64%
RAZÓN PRUEBA ACIDA					
R.P.A.	ACTIVOS CTE - INVENTARIOS	<i>Vrs. Absolutos</i>	AÑO 3	AÑO 2	AÑO 1
	PASIVOS CORRIENTES		0.647	0.125	0.247
INDICADORES DE ACTIVIDAD O ROTACION		Miden la eficiencia de la empresa para utilizar sus activos			
ROTACION ACTIVOS TOTALES					
ROT.ACT. TOTAL	VENTAS NETAS / ACTIVOS TOTALES	<i>Nro Veces</i>	AÑO 3	AÑO 2	AÑO 1
			4.305	2.852	1.885
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO		Muestra la capacidad de la empresa para financiar sus activos			
COEFICIENTE ENDEUDAMIENTO					
COEF. ENDEUD.	DEUDA TOTAL SRGS/ ACTIVOS TOTALES	<i>Porcentaje</i>	AÑO 3	AÑO 2	AÑO 1
RAZÓN PASIVO FRO A DEUDA TOTAL					
RAZ.PAS.FRO	PASIVO FINANCIERO/ DEUDA TOTAL	<i>Porcentaje</i>	AÑO 3	AÑO 2	AÑO 1
			27.16%	32.86%	39.56%
RAZÓN APALANCAMIENTO FRO					
RAZ.APAL.FRO.	PASIVOS TOTALES/ PATRIMONIO	<i>Vrs. Absoluta</i>	AÑO 3	AÑO 2	AÑO 1
			(2.34)	16.33	13.40
MULTIFICADOR DE APALANCAMIENTO se define como: Multiplicador de Apalancamiento = Activo Total / Patrimonio Total					
RAZ.APAL.TOTAL	ACTIVOS TOTALES/ PATRIMONIO	<i>Vrs. Absoluta</i>	AÑO 3	AÑO 2	AÑO 1
			1.24	17.33	14.40
INDICADORES DE RENTABILIDAD		Muestra los índices de rentabilidad de la empresa respecto a las ventas o a la inversión			
MARGEN UTILIDAD BRUTA					
MARGEN BRUTO	UTILIDAD BRUTA/ VENTAS NETAS	<i>Porcentaje</i>	AÑO 3	AÑO 2	AÑO 1
			29.78%	26.96%	18.40%
MARGEN UTILIDAD OPERATIVA					
MARGEN OPER.	UTILIDAD OPERATIVA/ VENTAS NETAS	<i>Porcentaje</i>	AÑO 3	AÑO 2	AÑO 1
			3.46%	5.02%	-5.66%
MARGEN UTILIDAD NETA					
MARGEN NETO	UTILIDAD NETA/ VENTAS NETAS	<i>Porcentaje</i>	AÑO 3	AÑO 2	AÑO 1
			-30.07%	0.07%	-16.13%
RETORNO SOBRE LOS ACTIVOS					
ROA	UTILIDAD NETA		AÑO 3	AÑO 2	AÑO 1
	ACTIVOS TOTAL		-128.44%	0.20%	-31.30%
			3,266.20	7.17	1,151.08
			2,523.35	3,607.87	3,607.87
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO					
ROE	UTILIDAD NETA		AÑO 3	AÑO 2	AÑO 1
	PATRIMONIO TOTAL		173.14%	3.46%	-438.47%
			3,266.20	7.17	1,151.08
			1,886.42	207.44	261.93
SISTEMA DUPONT:					
DUPONT	UTILIDAD NETA		AÑO 3	AÑO 2	AÑO 1
	VENTAS		173	0.03	4.33
	ACTIVO TOTAL		-0.30	0.00	-0.16
	PATRIMONIO		1.24	0.91	1.24
	MARGEN NETO				
	ROTACION ACT. TOTAL				
	APALANCAMIENTO TOTAL				

6.2 Evolución financiera de los últimos tres años

Para analizar los comportamientos que ha tenido la barbería en los últimos 3 años con los índices más importantes que hay que son liquidez, endeudamiento, rotación del capital de trabajo, rentabilidad), realizamos todo un trabajo contable, que evidencia que hubo un comportamiento muy significativo en la subida de ventas del último año, esto se debe a que antes en la barbería había solo un trabajador y no se tenía los productos propios del aceite vegetal que es un fijador de barba que se ha vendido por medio de diferentes comercios electrónicos.

6.3 Financiación: En la actualidad Cambridge es una barbería que no tiene ninguna deuda, lo que nos permite tener mayor control y menor riesgo financiero; tener un negocio sin deudas puede ofrecer más estabilidad, libertad y capacidad de respuesta ante los desafíos del mercado.

6.4 Créditos vigentes especificando: Cambridge es una empresa que ha ido creciendo poco a poco; La empresa no ha tenido ningún tipo de crédito, a medida que se ha ido captando capital, ese mismo es el que se ha ido invirtiendo.

En la actualidad se cuenta con un crédito preaprobado de 20 millones al que no se ha accedido, este fue ofrecido por Banco Caja Social, elaborando nuestro proyecto de internacionalización creemos que podemos hacer uso de este con el fin de tener un apalancamiento de los bancos y así lograr que nuestra empresa siga creciendo.

Acceder a financiamiento es una actividad que está a nuestro alcance, debido a los años que llevamos operando en el mismo punto físico, nuestros extractos bancarios y el patrimonio constituido de Cambridge.

6.5 Política de costos: Los costos fijos de Cambridge están estimados en 3.500.000, estimados en arriendo, servicios, publicidad, nómina y mantenimiento; Estos se describen más detallados en el 4.8 de nuestra tabla de contenido.

6.6 Se sabe ¿cuál es el punto de equilibrio de la compañía?

Ejemplo: (realiza el cálculo del punto de equilibrio y lo graficas)

7. Análisis del Marketing Mix

7.1 Producto

Ilustración 9

Nombre del producto o servicio	Corte de cabello y barba
---------------------------------------	--------------------------

Descripción técnica	Barbería
Presentación comercial	Servicio de Barbería en el barrio tricentenario , donde se garantiza la mejora de la apariencia a todo el público masculino.
Especificaciones	Se ofrecen diferentes servicios para mejorar la apariencia personal del hombre

7.2 Foto del producto

Ilustración 10



7.3 Catálogo

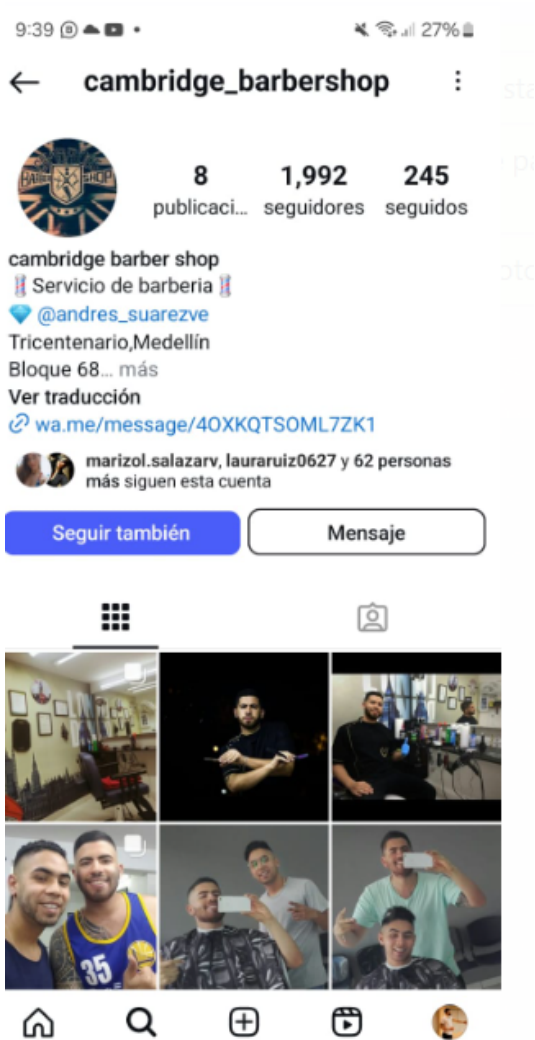
Ilustración 11

Servicio	Preci o
Corte de cabello	20.00 0
Diseño de barba	10.00 0
Mascarilla facial	30.00 0

7.4 Sitio Web

https://www.instagram.com/cambridge_barbershop?igsh=YzhwejlzZ2lyMjV1

Ilustración 12



7.5 Producto Empaque

Para que un establecimiento de belleza pueda operar en Colombia debe cumplir las condiciones de trabajo que establece la Resolución 2117 de 2010 que son:

- Tener las áreas y espacios distribuidos adecuadamente para el tránsito y evacuación segura de los trabajadores y personas que están en el lugar de trabajo.
- Tener pisos, paredes y techos en pintura y materiales sanitarios.
- Tener la fachada en tonos claros.
- Mobiliario en material sanitario.
- Tener suministro de agua potable y conexión al alcantarillado.
- Tener un lugar con buena ventilación.

- Lavacabezas con conexiones adecuadas.
- Área de asepsia.
- Área de aseo que esté especificada.
- Casilleros limpios.
- Señalización y demarcación de áreas (prohibiciones: no fumar, no consumir alimentos en el sitio de trabajo, no permitir la presencia de mascotas).
- Lugar de trabajo limpio y ordenado.
- Herramientas y equipos en buen estado.
- Cableado y tomas eléctricas en buen estado.
- Cada puesto de trabajo debe contar con su punto eléctrico independiente.
- Botiquín de primeros auxilios señalizados y bien dotados.
- Inspección de programa de control de vectores o plagas.
- El lugar no debe estar relacionado con una vivienda ni ser parte de ella.

Condiciones de Bioseguridad.

Según indica el manual de bioseguridad elaborado para el establecimiento y en la Resolución 2827 de 2006, se debe garantizar el cumplimiento de los siguientes puntos:

- Uso de elementos de protección personal (protección visual, respiratoria, auditiva, de manos).
- Procedimiento de higiene de manos conforme con la norma.
- Ejecución de procedimientos de limpieza, desinfección y esterilización (áreas, superficies, herramientas y equipos de trabajo).
- Recomendaciones para el uso adecuado de productos cosméticos y primeros auxilios en caso de accidente con estos.

- Gestión integral de residuos (separación, desactivación, almacenamiento y disposición final con gestor autorizado).

Insumos

Se deberá verificar que todos los productos cosméticos almacenados y aplicados cuenten con la notificación sanitaria obligatoria emitida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), y que se atiendan las instrucciones de precaución para su uso.

7.6 Etiquetado

El kit de señales completo para salones de belleza, spas, y centros de estética, especificando cada área del establecimiento.

Contiene 8 señales (Sala de espera, área de esterilización, área de corte y cepillado, área de Shampoo, área de manicure, área de pedicure, área de tinturas, depilación en cera).

7.7 Posicionamiento de la marca

Cambridge es una barbería que cuenta con los registros necesarios para poder operar como Rut y Cámara y Comercio, el establecimiento cuenta con buen posicionamiento en el barrio Tricentenario y con diversos clientes de todas las partes de Medellín.

Actualmente lo que se busca hacer es llegar a clientes que vienen del extranjero, brindar nuestro servicio como una experiencia turística y así lograr la internacionalización de la barbería con la que aún no se cuenta.

7.8 Sistemas de mercadeo y publicidad que utilizan.

Para lograr internacionalizar nuestra barbería y darnos a conocer con los turistas que vienen a la ciudad de Medellín, se estima llegar a las diferentes plataformas de turismo como booking, airbnb y páginas de internet que sean muy recurrentes en turistas que buscan qué hacer en la ciudad de Medellín.

Para esto también es importante crear alianzas en agencias de viajes y hoteles que son los lugares donde más recurren los turistas en busca de conocer y vivir experiencias gratificantes de la ciudad de la eterna primavera, creemos que en este sector podemos ser muy competitivos ya que actualmente no hay barberías en la ciudad que estén pendientes de brindar este servicio como experiencia a los extranjeros.

7.9 Contactos comerciales

Para dar a conocer nuestros servicios al público masculino de extranjeros que vienen a conocer Medellín es muy importante contar con alianzas estratégicas y contactos comerciales que sean claves como Airbnb, Booking, Aviatour y crear un contacto directo con diferentes agentes de viajes, personas que trabajan en la recepción de hoteles y diferentes Personals Travels.

También es importante crear exposiciones en diferentes ferias con un branding muy bien constituido y lugares de intercambio cultural en Medellín.

6.5.6 Acuerdos comerciales

Cambridge desea incursionar sus servicios profesionales y su aceite vegetal que es un fijador para la barba con Estados Unidos, Francia y Germany; Actualmente Colombia cuenta con Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, esto generando grandes oportunidades para nuestro país en temas comerciales y generación de empleo; Es así que podemos llevar nuestro producto y servicio al país que actualmente sigue siendo una potencia mundial.

Colombia también cuenta con acuerdos comerciales con la Unión Europea firmados en Bruselas, Bélgica, el 26 de junio de 2012; Actualmente mantienen una relación sólida y multifacética que se ha profundizado en diversos aspectos, incluyendo el comercio, la cooperación política, el desarrollo y la lucha contra el cambio climático. Uno de los principales acuerdos entre Colombia y la UE es el Acuerdo Comercial Multipartes, firmado junto con Perú y Ecuador.

6.5.7 Tratamiento arancelario

Tratamiento Arancelario en el Acuerdo Colombia-UE:

Acuerdo Comercial Multipartes (2013)

- Eliminación progresiva de aranceles:
 - Para la industria y manufacturas, el acuerdo establece la eliminación gradual de aranceles, alcanzando una cobertura arancelaria sin impuestos para la mayoría de los productos industriales y manufactureros.
 - Para productos agrícolas, algunos aranceles fueron eliminados de inmediato, mientras que otros tienen cronogramas de desgravación más prolongados dependiendo de la sensibilidad del producto para ambas partes.
 - Por ejemplo, para ciertos productos agrícolas sensibles, como el azúcar y los productos derivados, se establecieron contingentes arancelarios, lo que significa que hay un límite para las importaciones que pueden ingresar sin aranceles o con aranceles reducidos.
- Derechos de Aduana:
 - A medida que se aplicó el acuerdo, los derechos de aduana a las importaciones de productos europeos en Colombia se han reducido o eliminado para la mayoría de bienes industriales, maquinaria y equipo.
 - En la dirección inversa, muchos productos colombianos (especialmente industriales y de confección) ingresan al mercado de la UE con cero aranceles o con tarifas reducidas.

Tratamiento Arancelario en el Acuerdo Colombia-EE. UU.

Tratado de Libre Comercio Colombia-Estados Unidos (2012)

- Eliminación progresiva de aranceles:
 - Desde la entrada en vigor del acuerdo en 2012, los aranceles para productos industriales y manufacturados fueron eliminados en gran parte de manera inmediata o en un periodo de tiempo corto.
 - Productos agrícolas: Para algunos productos sensibles como el arroz, el pollo y otros productos agrícolas, existen períodos de desgravación más largos (hasta 19 años) con contingentes arancelarios, lo que permite la

importación libre de aranceles solo hasta cierta cantidad. Después de esos contingentes, se aplican derechos arancelarios más altos.

- Derechos de Aduana (Impuestos a las Importaciones):
 - Colombia ha reducido o eliminado los derechos de aduana para productos provenientes de EE. UU., lo que ha beneficiado la importación de maquinaria, tecnología, productos electrónicos y automóviles, que previamente estaban gravados con aranceles.
 - En el otro sentido, muchos productos colombianos, especialmente agrícolas como el café, las flores y ciertos productos alimenticios, ingresan al mercado estadounidense con aranceles reducidos o nulos.

El tratamiento arancelario en ambos acuerdos sigue una estrategia de eliminación progresiva de aranceles para productos industriales y manufacturados, mientras que los productos agrícolas reciben un tratamiento más cauteloso, con períodos de desgravación más largos y contingentes arancelarios. Esto refleja las sensibilidades de cada país en cuanto a la protección de sectores agrícolas frente a la competencia internacional.

Ambos acuerdos han facilitado el comercio bilateral al reducir los costos de importación mediante la eliminación o reducción de los derechos de aduana, lo que ha incentivado el crecimiento del comercio entre Colombia, la UE y EE. UU.

6.5.8 Cupos

Para productos como el aceite de vegetal, uno de los aceites más exportados desde Colombia, existe un contingente anual que permite ingresar una cantidad determinada con aranceles preferenciales, es decir, sin arancel o con un arancel reducido. Una vez que se excede esa cantidad, se aplican aranceles más altos.

6.5.7 Licencias

En Colombia para abrir un establecimiento de belleza en el caso de nosotros la barbería, hay que tener en cuenta que se debe cumplir con una serie de requisitos sanitarios expedidos a nivel nacional; Como solicitar la autorización sanitaria o licencia de funcionamiento a la Secretaría de Salud, que es la entidad reguladora .

Todos los establecimientos deben ser objeto de inspección, vigilancia y control sanitario vinculados al proceso de autorregulación, el cual busca que los propietarios o representantes legales aseguren el cumplimiento de los requisitos vigentes y no generen riesgos a la salud de los habitantes y visitantes de la ciudad.

6.5.8 Requisitos Sanitarios

Según el manual de bioseguridad elaborado para el establecimiento y en la Resolución 2827 de 2006, se deberá garantizar el cumplimiento de los siguientes puntos:

- Uso de elementos de protección personal (protección visual, respiratoria, auditiva, de manos)
- Procedimiento de higiene de manos conforme la norma.
- Ejecución de procedimientos de limpieza, desinfección y esterilización en áreas, superficies, herramientas y equipos de trabajo.
- Recomendaciones para el uso adecuado de productos cosméticos y primeros auxilios en caso de accidentes.
- Gestión integral de residuos (separación, desactivación, almacenamiento y disposición final con gestor autorizado)

- **6.5.9 Requisitos técnicos**

Los requisitos técnicos de una barbería en Colombia que pueda garantizar la seguridad, salubridad y correcto funcionamiento del establecimiento son los siguientes:

- Normativa legal y permisos como Registro de Cámara y Comercio, Tener Rut , licencia sanitaria y el concepto sanitario que es la aprobación de las condiciones de salubridad del local por parte de la Secretaría de Salud.

- Infraestructura adecuada con buenos espacios, ventilación, iluminación, instalaciones eléctricas adecuadas, baños, manejo de residuos con un buen sistema de recolección y disposición de residuos, especialmente para desechos biológicos y cortopunzantes.
- Equipos y mobiliarios acordes como sillas reclinables, espejos, mesas, utensilios de trabajo esterilizados y desechables y botiquín de primeros auxilios.
- Personal certificado para ofrecer los servicios y con certificación y capacitación en bioseguridad.

6.5.10 Puertos de entrada

Ilustración 13



Colombia es un país con una ubicación geográfica muy estratégica la cual cuenta con varias entradas de acceso desde el mundo, una razón más para atraer turistas de todo el mundo.

Los turistas son provenientes principalmente de Estados Unidos, España, Panamá y República Dominicana, que representan el 69% del total de turistas que visitan Colombia.

Desde Medellín se encuentran vuelos directos de ida y regreso a Miami y Orlando , España con vuelos directos a Madrid y Panamá y República Dominicana con vuelos directos a su capital.

Los Dominicanos son personas que tienen pocas opciones de viajar sin visa por América Latina, entre sus opciones están Medellín , razón por la cual Colombia es un país muy visitado por ellos.

6.5.11 Documentación requerida para la entrada del producto.

En este caso para internacionalizar la barbería atendiendo clientes del resto del mundo no se necesita documentación, debido a que son los turistas los que van a venir a conocer nuestro establecimiento.

6.6 Precio


Cambridge es un establecimiento que cuida al turista y en sus políticas no tiene como opción incrementar el precio a los extranjeros , solo por ser turistas; Lo que si se tiene en cuenta es que los clientes que vayan a vivir la experiencia en nuestra barbería por medio de agentes de viajes, hoteles y aplicaciones de turismo, deberán asumir el incremento que cada intermediario cobra por traernos al cliente que es un promedio de 20% por los servicios que se le brinden; Si el proyecto tiene una buena acogida de modo que se aumente la demanda considerablemente si se puede ver la opción de incrementar los precios ya que es la forma como funcionan los mercados, a mayor demanda suben los precios.

8. Costos de exportación

Para la exportación de nuestro producto se va a realizar bajo el incoterm DAP En el caso de los envíos DAP (entrega en el lugar), el vendedor asume la responsabilidad de coordinar

todo el envío, desde el embalaje y el transporte hasta el destino, asegurándose de que llegue a la ubicación especificada por el comprador.

Ilustración 14

Descripción	Responsable
1. Costos de Exportación	
- Costo de la mercancía (FOB/FCA)	Vendedor
- Empaque y embalaje	Vendedor
- Documentación (factura comercial, lista de empaque)	Vendedor
- Costos de inspección en origen (si aplica)	Vendedor
- Seguro (opcional, si está acordado)	Vendedor
2. Transporte Internacional	
- Flete internacional (marítimo, aéreo, terrestre)	Vendedor
- Seguro de transporte internacional (opcional)	Vendedor
3. Costos en destino (hasta el punto acordado)	
- Gastos portuarios y de terminal en destino	Vendedor
- Transporte interno hasta el lugar de destino acordado	Vendedor
4. Costos a cargo del comprador (tras la llegada de la mercancía)	
- Despacho aduanero de importación	Comprador
- Aranceles e impuestos de importación	Comprador
- Transporte interno adicional (si es necesario) 	Comprador

Precio DAP : \$1,255 / tonelada

8.1 Promoción

Cambridge está trabajando en estructurar mejor las páginas donde se promocionan los servicios, para poder llegar con algo muy sólido a los diferentes canales de publicidad.

Redes sociales: Se va a pagar una publicidad en Facebook y se va acceder de cuenta propia a los diferentes grupos de viajeros que vienen a Medellín, ofertando nuestros servicios para tener mayor visibilidad en las comunidades de viajeros que frecuentan esta plataforma.

Vamos a subir contenido suficiente en nuestra página de Instagram para luego crear presencia en las diferentes cuentas de turismo de Medellín y así lograr ser conocidos por un público más internacional.

Marketplace: Actualmente, después de tomar un curso completo de todo un semestre de comercio electrónico se está trabajando en crear nuestro MarketPlace en Shopify, con el objetivo de tener un sitio web más exclusivo para ofrecer nuestros productos y servicios , y así facilitar los métodos de pagos de nuestros clientes; Esta web será promocionada por nuestras redes sociales.

Aliados: Creemos que nuestros aliados estratégicos para este proyecto , son los agentes de viaje y los hoteles , ya que son los que tienen tratos directos con los turistas desde que empiezan a organizar el viaje por la ciudad de Medellín.

8.2 Plaza – Canales

Para enrutar este proyecto a que sea viable se ha tenido en cuenta diversos canales para ser exitoso entre ellos está:

Dropshipper: Hay muchas personas que se dedican a esta actividad en la parte turística, que sin necesidad de sacar dinero ni inventario reciben la petición del turista para mejorar su imagen personal y vivir esta experiencia en Medellín , y nos trae al cliente para nosotros prestarle el servicio y el recibir su remuneración por dicha actividad.

Rack Jobber: Cambridge ya tiene su punto físico en el cual están exhibidas las actividades que realiza , con el fin de atraer clientes que pasen por el lugar en busca de obtener uno de los servicios que se brinda en nuestro establecimientos, este canal fue el primero que adoptó la barbería en sus inicios y con el cual logró cotizarse con sus clientes locales del sector.

Bróker: Nuestro proyecto puede ser muy conocido por los intermediarios que en este caso serían los agentes de viajes que crean la conexión entre el establecimiento y el cliente final.

Comisionistas: Cambridge está abierta a la idea de recibir intermediarios independientes que estén dispuestos a ofrecer nuestros servicios, ya que este no deja de ser una oportunidad para el crecimiento y la internacionalización de nuestra barbería.

9. Medición del Potencial Exportador

En el caso de Cambridge que es un establecimiento de belleza abierto al público masculino, no tenemos que hacer un estudio de exportación de los servicios, ya que son los clientes que vienen a nuestra barbería; Sin embargo, Cambridge cuenta con su aceite vegetal de marca propia con el que se desea llevar a nuevos mercados, este es ideal para la fijación de barba.

9.1 Inteligencia de Mercados (utiliza Legiscomex – Trade Map)

Para que Cambridge pueda desarrollar sus actividades con clientes del extranjero, es necesario estudiar muy bien el mercado de extranjeros en Colombia, conocer su cultura, costumbres y preferencias para poder abordar todas sus necesidades y satisfacerlas exitosamente.

Realizar una inteligencia de mercados, nos permite mejorar la toma de decisiones de la empresa y lograr profundizar sobre el mercado externo al que deseamos llegar

Cambridge cuenta con su propio aceite vegetal ideal para la fijación de barba, para llevar nuestro producto a mercados extranjeros es indispensable conocer cómo están las exportaciones de este producto y quienes son nuestra competencia más fuerte.

Ilustración 15

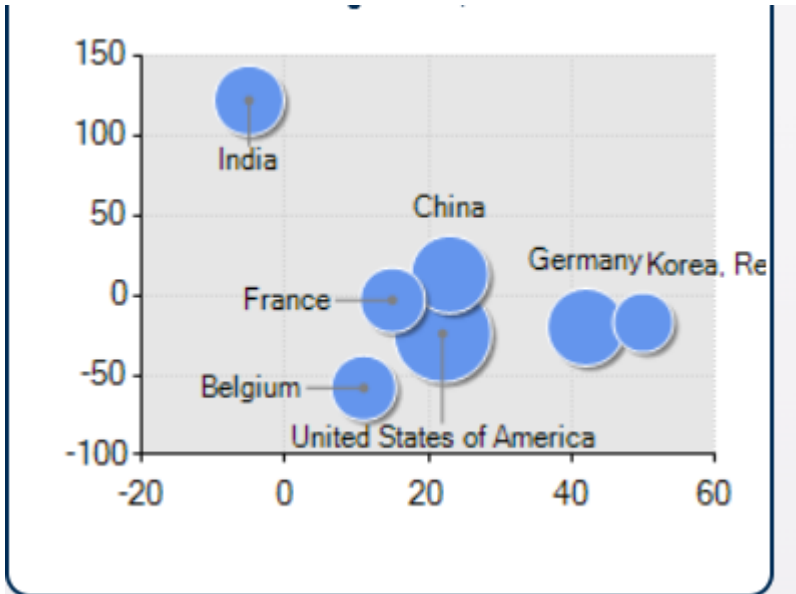
HS4	Exporters	Select your indicators										
		Value exported in 2022 (USD thousand) ▼	Trade balance in 2022 (USD thousand) ▼	Quantity exported in 2023	Quantity Unit	Unit value (USD/unit) ▼	Annual growth in value between 2019-2023 (%) ▼	Annual growth in quantity between 2019-2023 (%) ▼	Annual growth in value between 2022-2023 (%) ▼	Share in world exports (%) ▼	Average distance of importing countries (km) ▼	Concentration of importing countries ▼
	World	293,829	-34,797	0	No quantity		-1	-2	-14	100	7,716	0.08
	Brasili ▼	89,580	88,673	13,105	Tons	6,836	-6	-5	-8	31.6	11,656	0.13
	China ▼	47,595	26,426	9,971	Tons	4,773	-1	-7	-14	10.8	8,512	0.13
	Germany ▼	34,764	-15,723	3,341	Tons	10,405	1	1	3	12.2	2,483	0.06

Por medio de Trade Map podemos evidenciar que nuestra competencia más fuerte es Brasil, China y Germany, ya que son los países donde más se exportan productos de estas similitudes.

9.2 Preselección de Mercados a Estudiar:

En el momento que en Cambridge se decide incursionar en el mercado extranjero de aceite vegetal para la fijación de barba, se empieza a realizar el estudio pertinente, donde empezamos por conocer cuál es el país que más está importando este producto, según lo que se puede evidenciar en Trade Map los 3 países que más importan es India, China y Francia.

Ilustración 16



Sin embargo este país cuenta con grandes proveedores de estos productos, lo que significa que a pesar de que tiene mucha demanda, la oferta se centra en estos lugares, motivos por el cual queremos empezar a exportar nuestro producto a Estados Unidos, Alemania y Bélgica.

Según la página www.tlc.org, Colombia tiene un tratado de libre comercio con Estados Unidos desde el 15 de mayo de 2012. Así lo establecieron los presidentes de Colombia, Juan Manuel Santos, y de EE.UU., Barack Obama, durante la pasada Cumbre de las Américas, en Cartagena, donde se llevó a cabo el correspondiente canje de notas entre los dos gobiernos.

Este tratado de libre comercio es muy importante para Colombia ya que les permite a los empresarios colombianos colocar sus productos en condiciones preferenciales permanentes en el mercado más grande del mundo: EE.UU. tiene cerca de 314 millones de consumidores, un producto interno superior a los USD 15 millones, y un PIB per cápita de USD 49.802 dólares. (Datos de 2012)

Porque EE.UU. es el principal socio comercial de Colombia y el incremento del comercio bilateral generará más empleo y mayores ingresos.

Porque países similares al nuestro, como Chile, México, Perú y los centroamericanos, ya han firmado tratados con EE.UU.

Porque debemos buscar que cada vez más productos colombianos tengan acceso permanente y sin barreras a mercados de países industrializados como Estados Unidos, lo que generará más empleo y bienestar a la población.

Tratado de libre comercio de Colombia con la Unión Europea

El Acuerdo Comercial entre Colombia y el Perú, por una parte, y la Unión Europea y sus Estados Miembros, por otra, fue firmado en la ciudad de Bruselas, Bélgica, el 26 de junio de 2012.

Por parte de la Unión Europea, el Parlamento Europeo aprobó el acuerdo el 11 de diciembre de 2012 y, posteriormente, notificó la culminación de sus trámites internos para la aplicación provisional del acuerdo el 27 de febrero de 2013.

9.3 Priorización de Mercados

Ilustración 17

DESTINO	AFINIDAD CULTURAL	COMPETIDORES	PREFERENCIAS ARANCELARIAS
USA	El intercambio y la influencia mutua se han intensificado en las últimas décadas, creando un cruce interesante de tradiciones, gustos y valores culturales.	INDONESIA Y BRASIL	Con el TLC, Estados Unidos eliminó de inmediato los aranceles para aproximadamente el 80% de las exportaciones industriales y manufactureras de Colombia. Esto incluye productos como textiles, confecciones, y productos industriales.
FRANCIA	se manifiesta en varias áreas como la moda, la estética, el cuidado personal y las influencias de los ideales de belleza. Los países, aunque muy diferentes en contextos históricos y sociales, han compartido ciertas visiones en estos temas, gracias al intercambio cultural y la admiración mutua por aspectos específicos.	INDONESIA Y MALASIA	están determinadas por el Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea, en el cual Francia es uno de los países miembros. Este acuerdo, que entró en vigor en 2013, ha facilitado el comercio de bienes entre Colombia y la Unión Europea, reduciendo significativamente los aranceles y otras barreras comerciales.

GERMAN Y	refleja un intercambio sutil, pero interesante, de influencias en aspectos como la moda, la estética, y la percepción de la belleza. Aunque ambos países tienen diferencias culturales marcadas, el cruce de estilos y valores ha enriquecido las formas en que cada sociedad entiende y proyecta la imagen personal.	ITALIA E INDONESIA	el Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea (UE), del cual Alemania es un miembro destacado. Este acuerdo, que entró en vigor en 2013, ha mejorado significativamente las condiciones para el comercio bilateral entre ambos países al reducir o eliminar los aranceles en una amplia gama de productos.
-------------	---	-----------------------	---

10. Gestión Logística de ventas al mercado internacional (describe tu **proceso logístico**)

Después de que el comprador confirma su compra por medio de transferencia

Bancolombia, Cambridge se encarga de preparar el pedido y embalar.

Luego el pedido es recogido en la barbería por Grupo Coex, que son los encargados de integrar los puntos de la Cadena Logística de Exportación de nuestro producto; Esta empresa realiza las operaciones de origen y destino, maneja los temas aeroportuarios y crea las estrategias que nos beneficien en Comercio Internacional.

A Pesar de que tener un intermediario maneja un sobre costo, esta empresa es un gran aliado para nuestro negocio, ya que ahora Cambridge está enfocada en crear todo el marketing necesario para que el proyecto de dar a conocer la barbería y su aceite fijador de barba por los extranjeros sea un éxito; En estos momentos encargarnos directamente de las exportaciones y de todos los procesos logísticos nos reduce mucho tiempo para trabajar en todo el mercadeo de la empresa.

11. Gestión Financiera

11.1 Inversión Inicial

Para que el proyecto pueda funcionar se necesita una inversión inicial de 18'600.000 desglosados de la siguiente manera:

Ilustración 18

INFRAESTRUCTURA	13.000.00 0
SERVICIOS	800.000
NOMINA ADMINISTRADOR	1.800.000
PUBLICIDAD	3.000.000

11.2 Financiación

Cambridge es una barbería que lleva más de 7 años en el mercado, que ya cuenta con la infraestructura, funcionamiento y capital para llevar este proyecto a cabo, motivo por el cual no tiene que recurrir a préstamos ni financiación; Sin embargo, se está mirando la posibilidad de apalancar este proyecto con el banco Caja Social que nos tiene un crédito pre-aprobado de aproximadamente 70.000.000 en mayo del 2024.

Ilustración 19

ANALISIS DEL PROYECTO

Pagaré N°	Valor prestado	Fecha de Apertura	Plazo en meses	Fecha de finalización	Cuota	Valor Mora	Próxima cuota	Próximo Pago	Saldo de la deuda	% Cump	NCM	NDM
430504	70,000,000.00	10-May-2024	180 M	10-May-2039	681,643.00	0.00	681,643.00	10-Oct-2024	69,381,986.00	1.49	0.00000	0.00000

12.Monto: 70.000.000

13.Tiempo: 180 meses

14.Tasa: 9% E.A

14.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO EN LOS PROXIMOS AÑOS

Ilustración 20

ESTADO CONSOLIDADO DE RESULTADOS																
(Valores expresados en dólares)																
	AÑO 3		ANALISIS VERTICAL		ANALISIS HORIZONTAL		AÑO 2		ANALISIS VERTICAL		ANALISIS HORIZONTAL		AÑO 1		ANALISIS VERTICAL	
		PORCENTAJE	VAR. ABSOLUTA \$	VAR. RELATIVA%				PORCENTAJE	VAR. ABSOLUTA \$	VAR. RELATIVA %				PORCENTAJE		
INGRESOS OPERACIONALES	\$	10,863.62	100,00%	\$	212,25	-1,99%	\$	10,651,36	100%	\$	3,542,35	-49,83%	\$	7,109,01	100,00%	
COSTO DE VENTAS	\$	7,628,10	70,22%	\$	151,56	1,95%	\$	7,779,65	78,04%	\$	1,978,78	-84,11%	\$	5,800,88	81,60%	
UTILIDAD BRUTA	\$	3.235,52	29,78%				\$	2.871,71	26,96%	-\$	1.563,57	-119,53%	\$	1.308,13	18,40%	
GASTOS OPERACIONALES																
ADMINISTRACION	\$	786,43	7,24%	\$	153,75	-34,30%	\$	632,68	5,94%	\$	227,04	-55,97%	\$	405,64	5,71%	
VENTAS	\$	2.073,00	19,08%	\$	368,80	-21,64%	\$	1.704,20	16,00%	\$	399,09	-30,58%	\$	1.305,11	18,36%	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	376,10	3,46%	\$	158,74	29,68%	\$	534,83	5,02%	-\$	937,44	232,84%	-\$	402,61	-5,66%	
OTROS INGRESOS (EGRESOS) - NO OPERACIONALES																
INGRESOS POR DIVIDENDOS Y FINANCIEROS	\$	333,78	3,07%	\$	281,80	-542,16%	\$	51,98	0,49%	\$	175,13	77,11%	\$	227,11	3,19%	
GASTOS FINANCIEROS	\$	3.189,32	29,36%	\$	2.629,04	-469,23%	\$	560,28	5,20%	\$	94,23	14,40%	\$	654,51	9,21%	
OTROS INGRESOS Y EGRESOS, NETO	\$	-	0,00%	\$	-	#DIV/0!	\$	-	0,00%	\$	-	#DIV/0!	\$	-	0,00%	
TOTAL OTROS INGRESOS (EGRESOS)- NO OPERACIONALES	-\$	2.855,54	-26,29%	\$	2.347,24	-461,78%	-\$	508,31	-4,77%	\$	80,90	-18,93%	-\$	427,41	-6,01%	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS DE RENTA	-\$	2.479,45	-22,82%	\$	2.505,97	9447,24%	\$	26,53	0,25%	-\$	856,55	103,20%	-\$	830,02	-11,68%	
25,00% IMPO RENTA	\$	787	7,24%	\$	767,40	-3964,33%	\$	19	0,18%	\$	301,70	93,97%	\$	321	4,52%	
UTILIDAD NETA	-\$	3.266,20	-30,07%	\$	3.273,37	45663,23%	\$	7,17	0,07%	-\$	1.158,25	100,62%	-\$	1.151,08	-16,19%	

14.2 FLUJO DE CAJA LIBRE

Ilustración 21

FLUJO DE CAJA LIBRE			
(valores expresados en miles de pesos)	AÑO 3	AÑO 2	AÑO 1
Ingresos Netos Totales Operativos	\$ 10.863,62	\$ 10.651,36	\$ 7.109,01
Costos Desembolsables	\$ 7.628,10	\$ 7.779,65	\$ 5.800,88
Gastos Desembolsables	\$ 2.859,42	\$ 2.336,88	\$ 1.710,75
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	\$ 376,10	\$ 534,83	-\$ 402,61
Otros Ingresos / Egresos	\$ 333,78	\$ 51,98	\$ 227,11
Gastos Financieros	-\$ 3.189,32	-\$ 560,28	-\$ 654,51
Impuestos Aplicados	-\$ 786,75	-\$ 19,36	-\$ 321,06
% Imptos Aplicados	-7,24%	-0,18%	-4,52%
UODI REAL	-\$ 3.266,20	\$ 7,17	-\$ 1.151,08
Depreciaciones	\$ 1.516.666,67	\$ 350.000,00	\$ 650,00
Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -
EBITDA	\$ 1.517.042,76	\$ 350.534,83	\$ 247,39
Flujo de Caja Bruto (Operativo)	\$ 1.513.400,47	\$ 350.007,17	-\$ 501,08
Capital de Trabajo	-\$ 2.102,30	-\$ 1.695,46	-\$ 541,74
Variación Residual Capital Trabajo	-\$ 406,84	-\$ 1.153,71	
Activos Fijos	\$ 13.000.000,00	\$ 3.000.000,00	#####
Variación Residual Inversión Operacional	\$ 10.000.000,00	\$ -	
Flujo de Caja Libre (Neto)	-\$ 8.487.006,37	\$ 348.853,46	-\$ 501,08
Flujo Caja Operativa	\$ 1.513.400,47	\$ 350.007,17	-\$ 501,08
Flujo Caja Financiero	\$ 1.512.993,63	\$ 348.853,46	-\$ 501,08
Flujo Caja Inversión	\$ 11.513.400,47	\$ 350.007,17	-\$ 501,08

15. Conclusiones

Colombia es un país muy atractivo para personas del mundo en especial de Estados Unidos, Panamá y República Dominicana, Cada vez en Colombia se reciben más extranjeros en busca de conocer nuestra cultura, costumbres y preferencias.

Actualmente en Colombia el gremio de la barbería es muy competitivo y cuenta con grandes barberos; Sin embargo, poco se conoce de que estos establecimientos trabajan para que la barbería sea una experiencia para los extranjeros que vienen a visitarnos, esto es una oportunidad de que los turistas conozcan algo muy local de nuestro país; Debido a esto Cambridge ha decidido volver de esta cultura una experiencia turística para que las personas que visiten nuestro país puedan profundizar algo muy local y en lo que Colombia tiene un fuerte, con esto Cambridge se puede dar a conocer mejor internacionalmente y crecer significativamente.

Para este proyecto se ha hecho una preparación de un futuro negociador internacional que cuenta con las habilidades y conocimientos para que esto sea un éxito; Ya que no solo tiene los saberes de las técnicas de barbería, sino también de mercadeo.

16. Bibliografía y Webgrafía

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=39838>

https://autorregulacion.saludcapital.gov.co/leyes/Resolucion_2827_de_2006.pdf

<https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados-unidos>

<https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/union-europea>

<https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/union-europea/1-antecedentes/abece-del-acuerdo-comercial-con-la-union-europea>

[https://autorregulacion.saludcapital.gov.co/salonesbelleza#:~:text=Condiciones%20de%20bioseguridad&text=Uso%20de%20elementos%20de%20protecci%C3%B3n,herramientas%20y%20equipos%20de%20trabajo\).](https://autorregulacion.saludcapital.gov.co/salonesbelleza#:~:text=Condiciones%20de%20bioseguridad&text=Uso%20de%20elementos%20de%20protecci%C3%B3n,herramientas%20y%20equipos%20de%20trabajo).)