



BARBA-DOS

Loción para la barba

Laura Camila Gamboa
Paula Alejandra Ruiz Vargas
Bogotá, 2019

www.barbados.com

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Laura Tambo, Paula Ruiz, con cédula de identidad 1073253.335 de Hosquea y 109005546 de Bogotá alumno del programa académico Artes Escenas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:



Paula Ruiz 1073253.335
Paula Ruiz 109005546

Tabla de contenido

I. Resumen ejecutivo	4
• Introducción	
• Objetivos	
• Claves para el éxito	
II. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio	¡Error! Marcador no definido.
• Planteamiento del problema	
• Objetivos de desarrollo sostenible	
• Teoría de valor compartido	
• Tecnologías disruptivas	
• Análisis del sector económico	
III. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad	¡Error! Marcador no definido.
• Descripción del problema	
• Árbol de problemas	
• Pregunta de investigación	
IV. Descripción de la idea de negocio	¡Error! Marcador no definido.
• Nombre de la idea	
• Descripción detallada de la misma	
• Factores innovadores	
• Características tangibles e intangibles de la misma	
• Propuesta de valor	
• Fuerzas de PORTER y entorno de la empresa.	
V. Estudio de mercado	¡Error! Marcador no definido.
• Contextualización.	

- Análisis de la demanda.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la comercialización.
- Análisis del producto.
- Precios.
- Análisis de la distribución.
- Análisis de Proveedores.

VI. Modelo Running Lean..... ¡Error! Marcador no definido.

VII. Investigación de mercados ¡Error! Marcador no definido.

- Objetivos.
 - Tipos de investigación.
 - Instrumentos.
 - Tamaño de la muestra.
 - Aplicación de la encuesta.
 - Tabulación.
- Conclusiones.

VIII. Producto Mínimo Viable..... ¡Error! Marcador no definido.

- Validación.

IX. Conclusiones y recomendaciones..... ¡Error! Marcador no definido.

X. Bibliografía..... ¡Error! Marcador no definido.

Resumen ejecutivo

Introducción

Consiste en una loción para la barba con un factor innovador que involucra accesibilidad y portabilidad, todo referente al cuidado personal.

En la actualidad se ve reflejada la vanidad de los hombres y la necesidad de lucir bien supliendo necesidades objetivas con factores únicos, exclusivos e innovadores.

Objetivos

- Ofrecer un producto de belleza masculino, el cual el cliente pueda sentirse identificado.
- Hacer de la loción para la barba un producto de uso cotidiano.
- Expandir el mercado de belleza masculino imponiendo una tendencia de consumo novedosa.

Claves para el éxito

La loción BARBA-DOS cuenta con factores únicos y diferenciadores como:

- Diseño, estatus, accesibilidad, portabilidad, personalización, uso frecuente.
- Cepillo incorporado.
- La función del cepillo es absorber la loción para peinar la barba.
- Para todos los tipos de la barba, largas, cortos, voluminosos y abundantes.

Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio

BARBA-DOS es una loción para la barba enfocada a los hombres desde los 18 años hasta los 45+, que geográficamente se ubiquen en el norte de la ciudad de Bogotá en las localidades de Usaquén, Chapinero, San Cristóbal Norte y Suba, con niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, que devengue más de 1 SMLV.

Problemas

- El mercado de belleza masculino no es tomado en cuenta para crear productos innovadores de belleza.
- En los niveles socioeconómicos 1,2 y 3 las probabilidades de que adquieran el producto son bajas debido a su precio comercial y a la ubicación geográfica.

Retos

- Expandir el mercado masculino.
- Hacer de uso diario la loción
- Contribuir al medio ambiente con los envases reutilizables para la próxima compra.

Oportunidades

- Barba de todos los tipos, largas, cortas voluminosas y abundantes.
- Hombres los cuales quieran mejorar su presentación personal.
- Vanidad masculina, las nuevas tendencias de belleza.

Objetivos de desarrollo sostenible

Expansión del mercado masculino.

- Para el 2.025 tener un portafolio de productos de belleza masculinos como bálsamo para el crecimiento del cabello, tratamientos y mascarillas con células madre y tinturas amigables con el medio ambiente.
- Para el 2.025 contar con aliados estratégicos los cuales permitan el crecimiento de BARBA-DOS tales como: laboratorios altamente certificados, cosmetologías para que la loción sea un producto el cual tenga diversos beneficios para la piel y fábricas de envases para crear diferentes presentaciones.
- Aumentar por año 3% a la producción de lociones y así para el año 2.025 contar con diferentes puntos físicos y distribuidoras del producto.

Teoría de valor compartido

- Contribuir al medio ambiente con los envases reutilizables para la próxima compra.

Una oportunidad base de BARBA-DOS es ser ambientalmente viable y amigable, ya que nos queremos identificar como una de las compañías en el sector de belleza con menos químicos y contaminación, queremos hacer parte de la preservación del medio ambiente, por eso, su envase será reutilizable para próximas compras, al ser un envase de vidrio no tendrá que desecharse en el instante como otros productos, también por su textura gruesa, esta hará que no corra el riesgo del romperse fácilmente y así hacer de su uso más de 2 veces.

BARBA-DOS se encuentra a favor del medio ambiente, buscamos generar cambios en las vidas de nuestros clientes.

¡Qué tu loción cuente la historia!

Tecnologías disruptivas

Las tecnologías disruptivas se refieren a la mejora de procesos, creación de nuevos productos e ideas innovadoras. Con relación a los problemas y oportunidades planteadas se afirma que la loción para la barba es un producto innovador frente a su mecanismo de uso, está adaptada para las múltiples formas y usos que conlleva tener una, también respecto a su manera de distribución ya que es múltiple y fácil de adquirir, es decir que el cliente no tendrá que hacer un proceso extenso para obtener el producto, esto sostiene por su compra vía on-line, que se refiere a internet y a diferentes medios tecnológicos .

Análisis del sector económico

- Político:

CLASE DE NORMA	TEMA PRINCIPAL
Circular 041 de 2003 INVIMA	Por la cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos
Circular externa 100-00138-04 de 2004 INVIMA	Fecha de vencimiento de los productos cosméticos
Decreto 219 de 1998 Ministerio de Salud	Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.
Decreto 612 de 2000 Ministerio de Salud	Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios
Decisión 516 de 2002 Pacto Andino	Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos
Resolución 2511 de 1995 Ministerio de Salud	Se adopta el manual de normas técnicas de calidad - Guías Técnicas de Análisis del INS, para el control de calidad de los cosméticos.
Resolución 2512 de 1995 Ministerio de Salud	Se adopta el manual de buenas prácticas de manufactura cosmética versión 199.
Resolución 2800 de 1998 Ministerio de Salud	Reglamentación sobre las buenas prácticas de manufactura cosmética para productos importados.
Resolución 3112 de 1998 Ministerio de Salud	Se adoptan las normas sobre nuevas prácticas de manufactura para productos cosméticos.
Resolución 2003024596 de 2003 INVIMA	Por el cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos
Resolución 797 de 2004 Comunidad Andina	Reglamento de la decisión 516 sobre Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos
Resolución 3773 de 2004 Ministerio de la Protección Social	Por la cual se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos
Resolución 3774 de 2004 Ministerio de la Protección Social	Por la cual se adopta la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética.
IVA	19%

- Económico:

Sector económico	Estética y/o cosmética facial y corporal
Crecimiento del sector	US\$3.000 Millones al año
Índices de precios	La competencia promedia precios entre los 54.990 y 60.000 COP
Entidades de financiamiento	Cultura E, Fondo emprender, Balcodex, RutaN, Tecnova, Parquesoft, Connect Bogotá, Cámaras de Comercio.

- Social:

Cifra de tendencia	4.064.699 hombres ciudad de Bogotá
Como acceden al producto	www.barbados.com
¿Donde?	Norte de Bogotá
¿Quiénes?	Hombres con barba
Estilos de vida	Nivel socioeconómico 4,5 y 6

- Tecnológico:

Las Tecnologías de la Información y Comunicación influyen como ventaja positiva en la idea de negocio ya que ofreceremos el producto por medio de las plataformas de compra y venta, para esto hay ciertos parámetros de seguridad y demás para poder comercializarlo de forma legal. Se implementa la venta por medio de la página web de la empresa.

- Ecológico:

Las industrias productivas que en Colombia más multiplica sus acciones en favor del medio ambiente, la inclusión laboral, la salud, bienestar y empoderamiento

Hay varias maneras para reaprovechar los residuos en la industria de la belleza y cosmética. Una de ellas es el posconsumo de envases y empaques; otra de ellas es generando encadenamientos productivos con pequeñas y medianas empresas que reincorporan el 75% de los residuos generados en las plantas de producción, a cadenas de valor enfocadas en el reciclaje”.

- Legal:

Ley 711 de 2001	Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.
Resolución 2263 de 2004	Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.
Resolución 3924 de 2005	Por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.
Resolución 2827 de 2006:	Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental

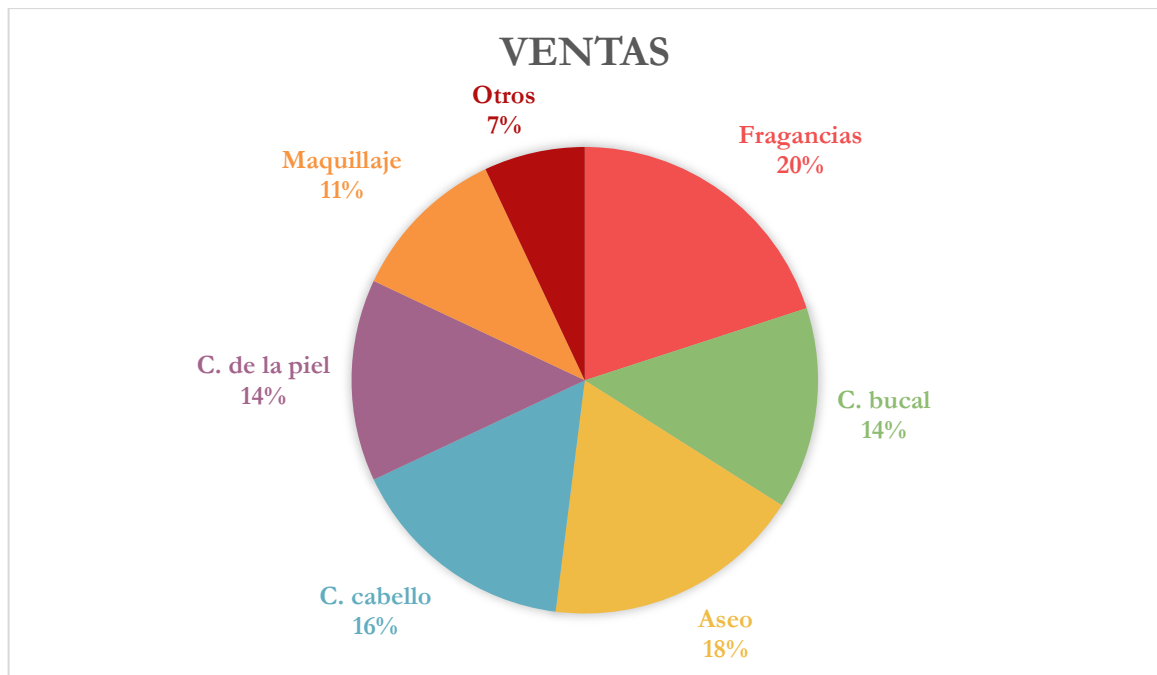
Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad

- Vanidad masculina, las nuevas tendencias de belleza.

Según estudios y análisis de fuentes como la Cámara de Comercio de Bogotá (2018) se realizaron negocios dentro de esta industria por \$5.373 millones de dólares, de los cuales un 50% corresponde al sector masculino.

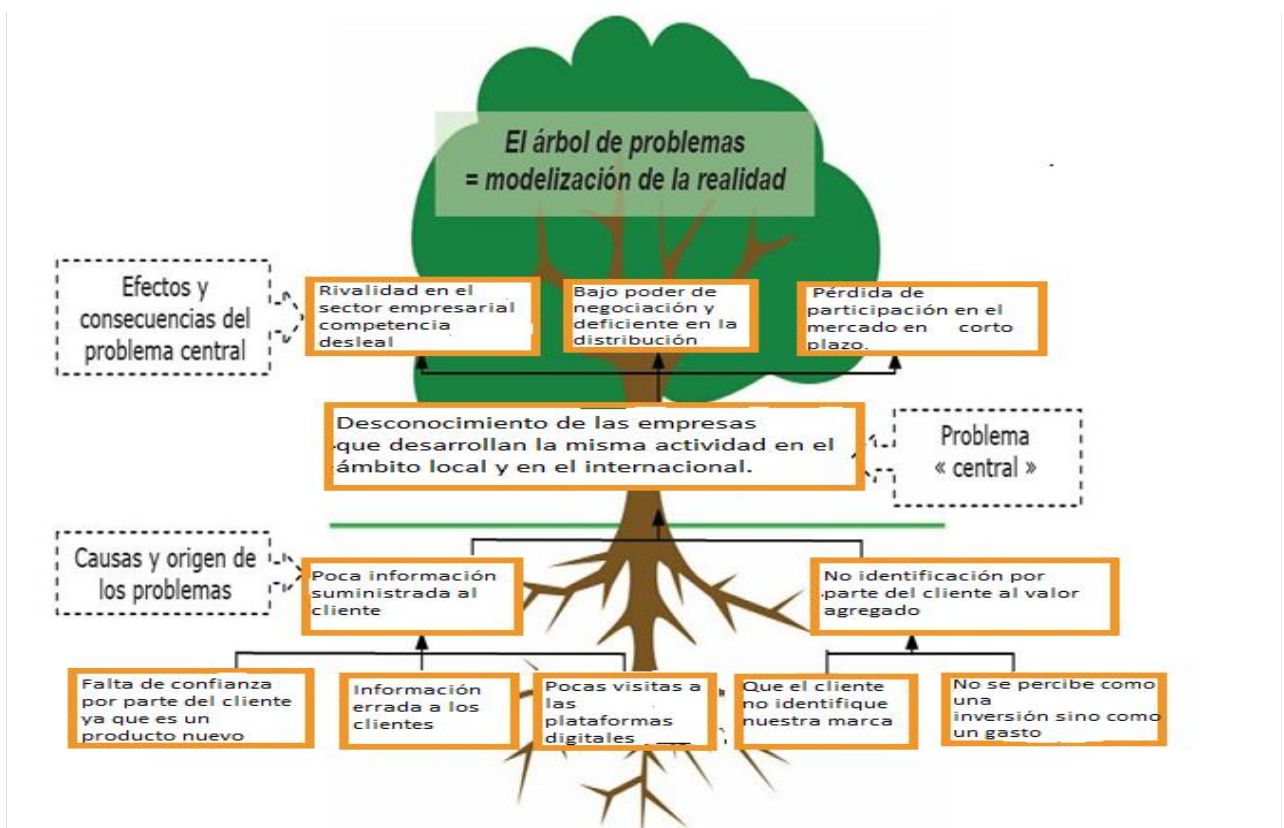
Las categorías con mayor impacto del segmento en cuanto a la distribución del mercado son:

- Fragancias (20%),
- Cuidado bucal (14%),
- Aseo masculino (18%),
- Cuidado del cabello (16%),
- Cuidado de la piel (14%)
- Maquillaje (11%)
- Otros (7%)



Árbol de problemas y pregunta de investigación

¿Qué importancia tiene el mercado de productos del cuidado para la barba en la actualidad?



Descripción de la idea de negocio

Idea de negocio

- Misión: Somos una empresa la cual desarrolla productos de belleza y cuidado personal masculino como la loción para la barba con el propósito de cuidar el vello facial y el cutis que hay detrás del mismo, también con el fin de que nuestros clientes obtengan prestigio y elegancia.
Supliendo las necesidades del mercado masculino.
- Visión: Para el año 2.022 ser una empresa líder y reconocida en la producción y comercialización de productos de belleza masculino, con estándares de alta calidad y así atrayendo clientes y socios potenciales.

BARBA-DOS tiene ingredientes los cuales no afectan la piel en absoluto, por el contrario humecta y suaviza la cutis que está detrás de la barba, su factor de innovación destaca en un envase de vidrio el cual un lado de sus caras es plano para facilitar su fácil acceso ya que puede llevarse en un bolsillo, en una maleta, entre otros, y así sea sencillo su uso, adicional a esto contiene un cepillo incorporado para facilitar su uso y no tener inconvenientes al momento de querer hacer uso de la misma. El cepillo tiene la función de peinar, aplicar la loción uniformemente y limpiar la barba.

Su logo es blanco y negro con el fin de generar elegancia y prestigio junto el envase de vidrio. El slogan es “que tu barba cuente la historia” ya que el propósito es que la barba proyecte la misión de BARBA-DOS.

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
A.	BARBA-DOS
B.	Base de agua de rosas, vitamina E y B, manteca de cacao, esencia de cuero, madera, cítrica.
C.	Loción de 30 ml /cepillo incorporado
D.	Caja de cartón 11 cm
E.	Envase en vidrio transparente con tapa negra
F.	Temperatura ambiente
G.	1 a 3 años / garantía 3 meses
H.	2 ml; según la barba /en caso de irritación o alergia suspender el uso del producto.
ELABORÓ: Laboratorio aliado.	
REVISÓ: Laboratorio aliado.	
APROBÓ: INVIMA	

BARBA-DOS tiene ingredientes como base de agua de rosas, vitamina E y B, manteca de cacao, esencias para el gusto como: cuero, madera y cítrica. Es un producto para el cuidado y manutención de la barba, ya que le añade brillo, suavidad, humectación y aroma, su uso es para todo tipo de barba como: larga, corta, voluminosa y abundante.

Su envase está pensando en los problemas de higiene que presentan los productos de belleza, ya que permite que el consumidor llene sus manos del producto, generando desperdicio e incomodidad. BARBA-DOS ofrece un envase el cual el cliente no tendrá incomodidades al momento de humectar y darle aroma a su barba.

Entorno de la empresa

BARBA-DOS S.A.S

Una sociedad por acciones simplificada, actividad económica en la belleza, con el fin de crear un producto para el cuidado personal masculino.

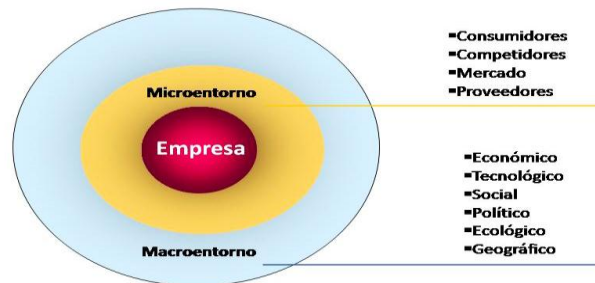


Figura 1: El entorno de la organización

- El microentorno consiste en la segmentación, en que mercado vamos a incursionar, los proveedores los cuales nos abastecerán los recursos tangibles y el análisis frente a los proveedores.
- Por otro lado, el macroentorno consiste en el análisis pestel, el cual define que amenazas y oportunidades frente a los organismos de control para su respectiva comercialización

Estudio de mercado

Contextualización

BARBA-DOS S.A.S

Barba-dos es una empresa por acciones simplificadas la cual consta de dos socios, generadores de la idea de negocio loción para la barba, el objeto de estudio de mercado es investigar que viable es un producto para la barba con factores innovadores en el norte de la ciudad de Bogotá, inicialmente se encuentra vía web por www.barbados.com



Análisis de la demanda

Segmentación

Geográfica	Hombres ubicados en Bogotá Norte de la ciudad Localidades: Usaquén, Chapinero, San Cristóbal Norte y Suba
Demográfica	Edades entre los 18 y 45+ 4'064.699 hombres en la ciudad de Bogotá dentro del rango de edad Ingresos mayores a 1 SMMLV
Psicográfica	Nivel socioeconómico: 4, 5 y 6 Clases media y alta Hombres que quieran o deban lucir bien diariamente
Conductual	Ejecutivos y universitarios Hombres frescos y elegantes La barba como moda Estilos clásicos



Buyer Persona

<p>Inserta una foto del cliente</p> 	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perder status • Desprestigio • Miedo al fracaso 	<p>Desea, necesita, anhela y sueña.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carro • Casa • Viajes • Fiesta • Lujos • Estudio • Independencia económica
<p>Demográficos y geográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad entre los 18 y 45+ años • Ejecutivos y estudiantes • +1 SMLV • Posición socioeconómica 4,5 y 6 • Norte de Bogotá • Localidades: Usaquén, Chapinero, San Cristóbal Norte y Suba 	<p>¿Qué están tratando de hacer y porqué es importante para ellos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invertir para aumentar su capital 	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las metas las alcanzan por el capital que tienen, ya sea personal o familiar. • Por el prestigio que tienen debido a su posición socioeconómica, contactos y demás.
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¡Que genial estuvo! • ¡Hay que repetir! • No más avísame • Estaré al tanto de todo 		
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los hombres son más fieles con las marcas que adquieren desde la primera vez 		

Análisis de la oferta

Los productos para la barba en el mercado representan demanda, pero no varía en las formas de presentación, envase y empaque.

Las siguientes marcas son las más representativas en el mercado on-line, similar a BARBA-DOS, pero todas con valor diferenciador distinto al propio.

La competencia opera vía on-line, en la ciudad de Bogotá y destinos nacionales, por vías de correo, internet y en puntos físicos de distribución.

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
THE BARBER SHOP	Shampoo Acondicionador Loción	\$48.990 COP	Kit	Bogotá
GRAVE BEFORE SHAVE	Bálsamo	\$70.000 COP	Ingredientes naturales	Bogotá
MACHO BEARD	Tónico Aceite mineral	\$43.000 COP	Venta por ml	Bogotá
PACINOS	Loción- aceite	\$49.990 COP	Grandes distribuidores on-line	Bogotá
CREMO	Aceite	\$60.206 COP	Peine	Bogotá

Análisis de la comercialización

La loción será comercializada y distribuida por medio de la marca BARBA-DOS y los canales que se implementaran para que el consumidor la obtenga son:

- Página web
- Distribuidores minoristas
- Distribuidores mayoristas

El proceso consiste en venta por medio de intermediarios, con una ganancia entre el 15% y el 30% para los mismos, los cuales están incluidos en el precio neto del producto.

Análisis del producto

- Núcleo: El laboratorio aliado se encarga de desarrollar las propiedades químicas y físicas que sean aptas para los diferentes tipos de piel, con sus respectivas contraindicaciones, uso de producto e ingredientes.
- Calidad: La loción tiene dos tipos de gestión de calidad, la primera es la que el laboratorio al elaborar el producto determina si está en las óptimas condiciones y el segundo filtro es el INVIMA como ente regulador de productos para la salud, cuidado personal y belleza.
- Envase: En vidrio, tapa negra y una caja plateada de protección al envase.
- Diseño: El envase es de 10 cm, la cara trasera es plana, la delantera ovalada, contiene el logo para su respectiva identificación.
- Marca: Bosquejo faciales de hombre con barba larga, bigote y cabello abundante, en la parte donde se ubican los ojos se encuentra el nombre de la marca en medio de dos flechas horizontales, en la parte de abajo se encuentra el slogan redondeando la barba en forma curva.
- Servicio: Personalizado por medio de la página web www.barbados.com , donde se encuentra las características específicas y detalladas para el cliente, permitiéndole facilidad para adquirirlo. Por cada loción tiene un 15 % de descuento para la próxima compra, no acumulable.

Ciclo de vida del producto

El producto loción para la barba se encuentra en la fase de introducción, ya que, si está pensado en hacer la idea tangible, lo cual se facilitaría porque tenemos identificado el segmento del mercado, previos estudios de mercado y posibles ideas de marketing promocional.

Precios

Las tarifas en promedio de las diferentes marcas, la competencia, es de \$60.000 COP, sus materiales son plásticos. BARBA-DOS tiene un precio de \$80.000 COP que sufre: mano de obra, distribución, envase en vidrio, empaque, distribución y ganancia.

Análisis de la distribución

BARBA-DOS cuenta con dos canales de venta en Bogotá los cuales son:

- Venta por internet: En www.barbados.com , es la página oficial de la marca, donde se puede adquirir el producto al mayor y al detal, con facilidad del cliente, el envío es por medio de correo personalizado, “Servientrega” ya que es el medio de distribución seguro y confiable para que el producto llegue en el menor tiempo posible y en sus óptimas condiciones.

- Venta a domicilio: En el norte de la ciudad en las localidades: Usaquén, Chapinero, San Cristóbal Norte y Suba se encuentran en promedio 1 barbería/salón de belleza por cada 885 hombres, lo cual permite que ofrezcamos la loción con un margen amplio de adquisición por las localidades, precio y apariencia.

Análisis de los proveedores

- DISCORDOBA S.A.S
800.249.687-5

Proveedor de envases en vidrio y empaques de cartón

Precio por envase 17.000 pesos al detal y 15.000 al por mayor

La misión y la visión están enfocadas con BARBA-DOS

Más de 50 años de experiencia en el mercado

- HIDRADERMICA S.A.S.
900.640.245-3

Laboratorio legalmente autorizado

Registrado y apto para fabricar perfumes, esencias, entre otros

Precio según esencia y cantidad

Más de 20 años de experiencia

Ubicados en Bogotá

- SERVIENTREGA S.A
900.760.214-5

Centro de envíos en la Ciudad de Bogotá

Diferentes servicios en menor tiempo y costo

Precio del envío según el lugar de destino, cantidad y peso

Potencia empresas y negocios digitales

- BLOMER S.A.S
800.514.963-5

Distribuidor de cepillos y diseños

Variedad en el portafolio de venta/ Diferentes líneas

Precio según el tamaño del cepillo y cantidad

Ubicados dentro y fuera del país

Modelo Running Lean

Problema	Solución	Propuesta de Valor única	Ventaja injusta	Segmento de clientes
Falta de recursos para desarrollar la idea de la loción para la barba.	Buscar aliados estratégicos los cuales estén interesados en ejecutar la idea de la loción.	<p>Promociones y atenciones al cliente.</p> <p>La loción llevará un cepillo incorporado en la misma, lo cual traerá consigo elegancia, higiene, portabilidad, accesibilidad, haciendo de ella un uso frecuente.</p> <p>Al incorporar el cepillo como factor innovador, este traerá estatus y elegancia al cliente.</p>	Falta de apoyo y confianza en los emprendedores.	<p>Hombres con barba, esponjosa, abundante, voluminosa, entre otras</p> <p>Edad entre los 18 y 45+ años</p> <p>Ejecutivos y estudiantes +1 SMLV</p> <p>Posición socioeconómica 4,5 y 6</p> <p>Norte de Bogotá</p>
	<p>Métricas Clave</p> <p>Estudio de Mercado</p> <p>Segmentación</p> <p>Innovación</p>		<p>Canales</p> <p>Se implementará una red de alianza con SERVIENTREGA.</p> <p>Presencial: adquisición del producto</p>	
Estructura de costos		Fuentes de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad y marketing • Busca de socios, aromas y alianzas • Pruebas del producto/envase 		<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas y socios • Venta del producto • Satisfacción del cliente • Publicidad voz a voz 		

Investigación de mercado

- Objetivos.

Identificar a nuestro cliente

Segmentación

Identificar el uso de la barba

Distribuir un producto de belleza masculino

Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas

- Tipos de investigación.

Investigación cuantitativa

Proporciona números reales para tomar decisiones empresariales

De información numérica a estadística.

- Instrumentos.

Encuesta on-line

Entrevista personal

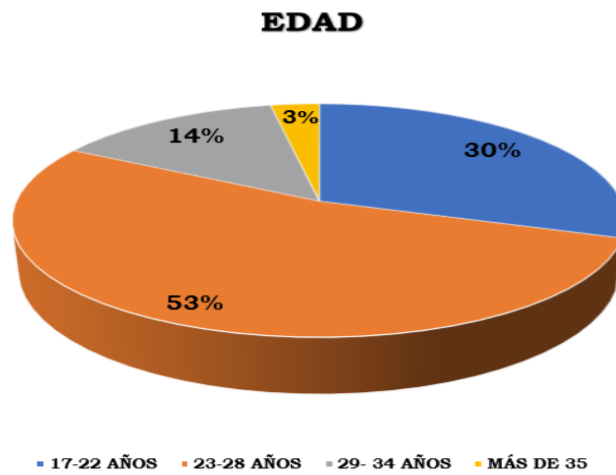
- Tamaño de la muestra.

100 hombres con barba en la ciudad de Bogotá 18+

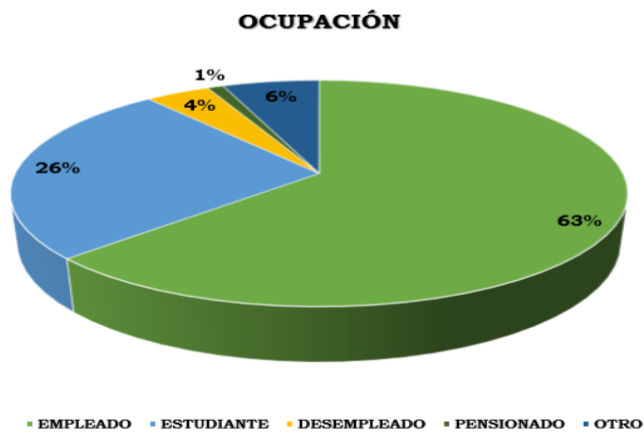
- Aplicación y tabulación de la encuesta.

A través de las siguientes preguntas con respuestas múltiples se busca identificar el porcentaje de hombres que consideren la posibilidad de usar un producto de cuidado personal especializado en el vello facial e identificar cuales características serían las apropiadas para la venta al público masculino.

¿Entre qué rango de edad se encuentra?



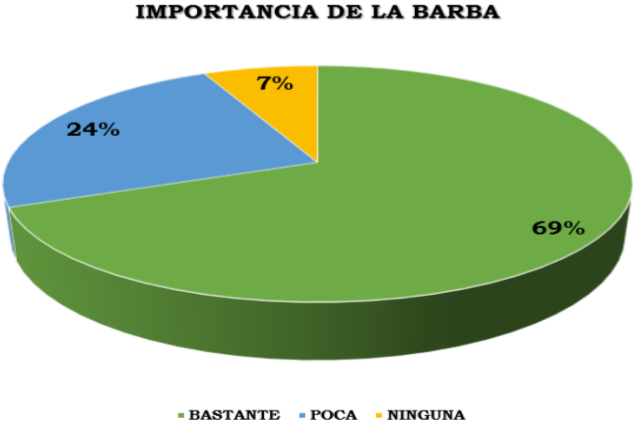
¿Cuál es su ocupación?



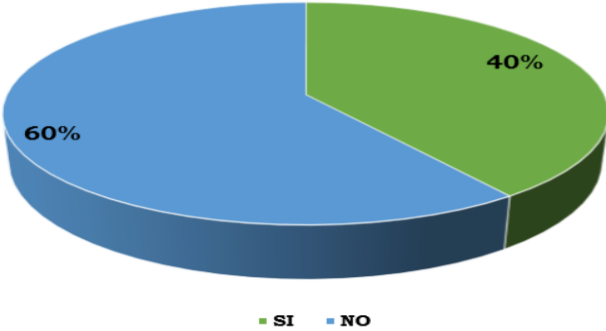
¿Qué tan importante es para usted mantener el cuidado de su barba?



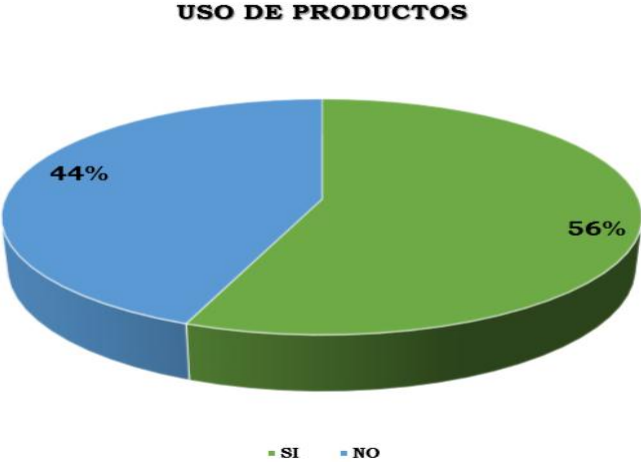
¿Qué importancia tiene su barba para su apariencia física?



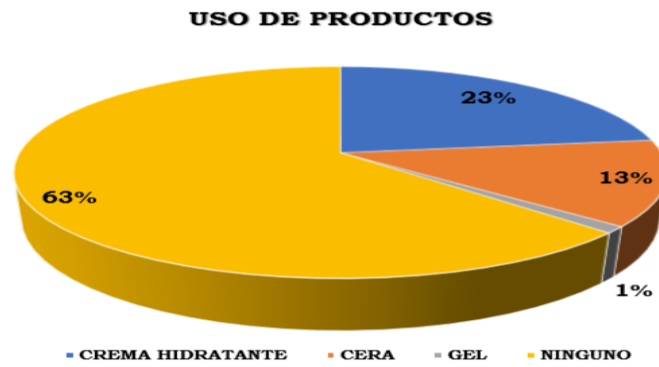
¿Ha escuchado sobre los productos para la barba?



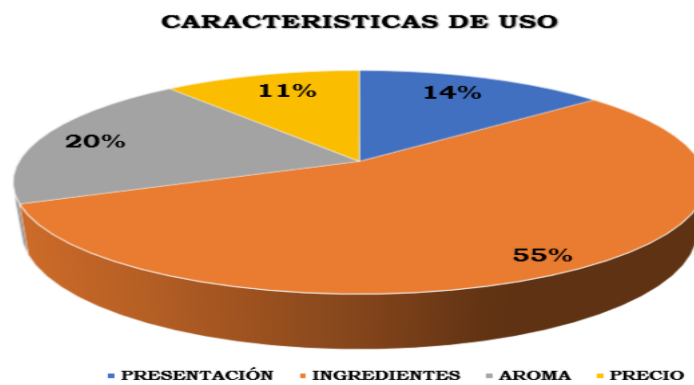
¿Usa algún producto para su barba?



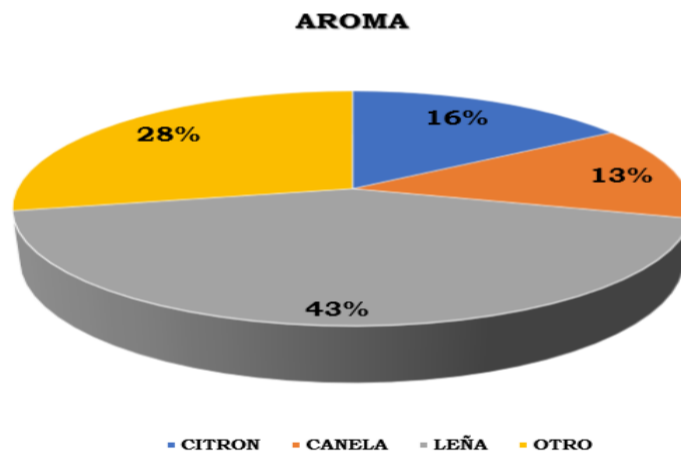
¿Cuál de estos productos usa para su barba?



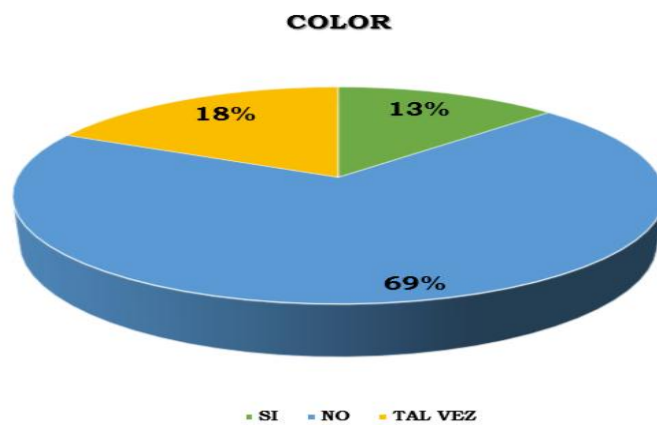
¿Cuál de las siguientes características le parece que importa más para comprar un shampoo para la barba?



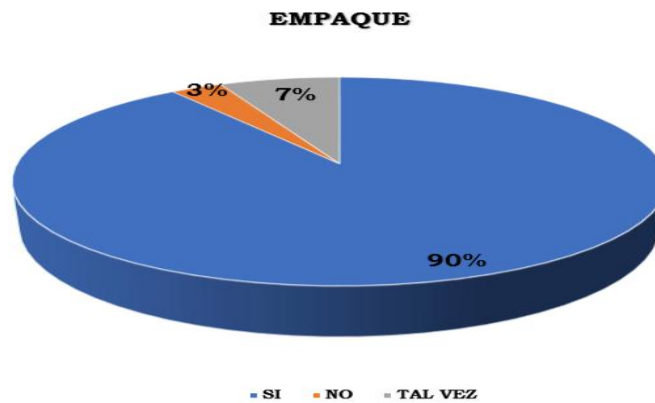
¿Cuál de los siguientes aromas le gustaría para el shampoo para la barba?



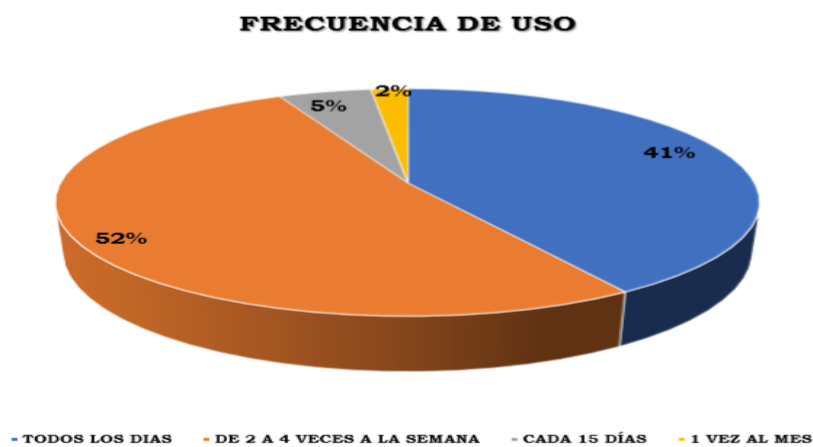
¿Es importante para usted el color en una loción para la barba?



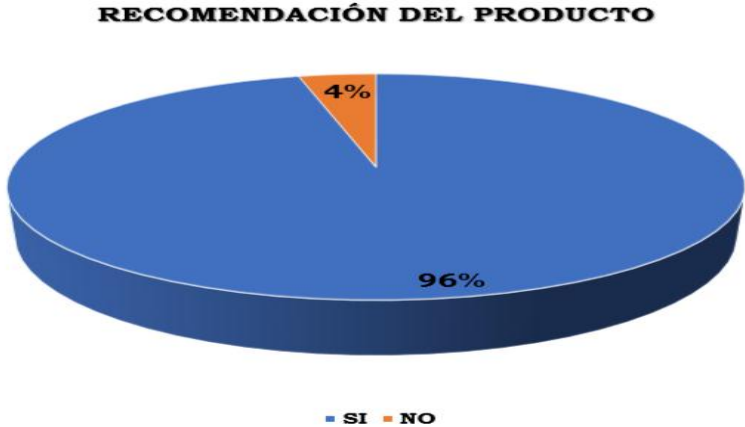
¿Compraría usted un shampoo con empaque hecho con materiales biodegradables?



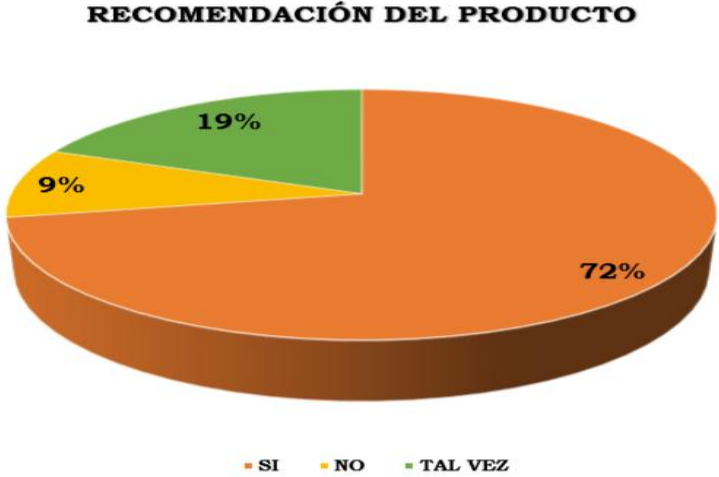
¿Con qué frecuencia usaría el shampoo para la barba?



¿Recomendaría la loción a alguien más?



¿Regalaría la loción para la barba? (amigo, conocido, familiar)



Producto Mínimo Viable

Desarrollamos un modelo test rig, ya que representa la idea principal del proyecto, traza sus características físicas lo más cercano a sus modificaciones respecto a su envase.

Por otro lado, la loción tiene su aroma puro, de igual manera lo más cercano a su olor final mezclado con los demás ingredientes. Define a un prototipo de la loción BARBA-DOS respecto a su versión modificada y terminada.

www.barbados.com es la página web de barbados, donde los clientes encontraran la loción, sus características y la manera que podrá adquirirla.

Validación Producto Mínimo Viable

¿Cómo se validó el PMV?

BARBA-DOS desarrollo 2 técnicas para poder concluirse, las cuales son conocidas y así existe la posibilidad de tener más resultados y datos al momento de tangibilizar la idea.

Estas fueron:

- Entrevista personal: Es un método el cual las estadísticas son las objetivas y de la misma manera puede varias sus posibilidades referentes a las respuestas y conclusiones del estudio.
- Encuesta digital: En la actualidad los medios digitales son de uso más frecuente, esto permite que la cantidad de personas sea mayor para obtener datos del estudio, identificando e informando al segmento establecido

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Más de la mitad de los encuestados está entre los 23 y 28 años.

La importancia de portar la barba y de mantener su cuidado está en un 93%, lo cual hace que la investigación de mercado sea viable ya que solamente a un 7% no le interesa la barba en su apariencia física.

El shampoo tendría un uso constante, el 52% de los hombres lo usarían de 2 a 4 veces a la semana y otro 41% haría uso de este todos los días

Se implementaría un voz a voz ya que el 96% lo recomendaría, un 91% lo regalaría a un amigo, conocido o familiar.

Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos y al análisis de la información, se recomienda buscar más aromas masculinos para la loción ya que los ofertados no son llamativos para la misma.

Establecer un punto de venta fijo de BARBA-DOS

Bibliografía y anexos

- BAYONA. (18 de 4 de 2015). *WEB Y EMPRESAS*. Obtenido de QUE ES EL VALOR COMPARTIDO: <https://www.webyempresas.com/que-es-el-valor-compartido/>
- CARREÑO, L. (4 de 7 de 2019). *EL ESPECTADOR*. Obtenido de Mercado de belleza en Colombia mueve US\$3.000 millones al año: <https://www.elespectador.com/economia/mercado-de-belleza-en-colombia-mueve-us3000-millones-al-ano-articulo-849272>
- CASA, C. (25 de 06 de 2015). *BBVA*. Obtenido de 25 entidades que te ayudarán en tu carrera de emprendedor en Colombia: <https://www.bbva.com/es/25-entidades-te-ayudaran-carrera-emprendedor-colombia/>
- MARTINEZ, R. (5 de 10 de 2016). *SECRETARIA DE SALUD* . Obtenido de Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza.: <http://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Normatividad-Establecimientos-Comerciales.aspx>
- MORA. (26 de 2 de 2018). *SECRETARIA DE SALUD*. Obtenido de SECTOR BELLEZA: <http://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Inicio.aspx>
- OCTAVIO, A. (19 de 07 de 2018). *LA REPUBLICA*. Obtenido de Empresas del sector belleza multiplican su impacto social: <https://www.larepublica.co/especiales/especial-responsabilidad-social-empresarial/cuales-son-los-planes-de-rse-de-las-empresas-en-colombia-2750958>
- RINCON, Y. (24 de 4 de 2015). *UN RINCON ESTRATEGICO*. Obtenido de Tema N° 3: Evaluación del entorno – Parte 1: El Macroentorno: <https://estrategiaspg.wordpress.com/2015/03/24/tema-no-3-evaluacion-del-entorno-parte-1-el-macroentorno/>
- SUNCE. (12 de 5 de 2017). *LEGIS COMEX*. Obtenido de Colombia: La industria cosmética un sector que crece y promete: <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>
- VARGAS. (26 de 1 de 2006). *QUIMINET.COM*. Obtenido de Normas para productos cosméticos INVMA (Colombia): <https://www.quiminet.com/articulos/normas-para-productos-cosmeticos-invma-colombia-5388.htm>