

**Proyecto: Cuchillas**

**Erick Santiago Sedano Velasco**

**Henry Andrés Niño Zabala**

**Opción de grado y empresa**

**Corporación Unificada de Educación Superior**



**Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

## Tabla de contenido.

<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>3</b>
JUSTIFICACION .....	4
DESCRIPCION DE IDEA DE NEGOCIO .....	6
<b>TIPODE INNOVACION .....</b>	<b>7</b>
LEAN CANVAS.....	8
SEGMENTACION DEL MERCADO .....	9
MAPA DE EMPATIA.....	10
ANALISIS DE RESULTADOS.....	11
DESCRIPCION DETALLADA DEL CLIENTE.....	14
Identidad estratégica.....	15
Conclusiones.....	17
Bibliografía.....	18

## **Introducción.**

El contenido de la siguiente investigación se conforma por tres partes, la primera se basa en buscar mostrar la problemática de los materiales que se usan actualmente dentro de la industria de higiene masculina, al igual que identificar a que publico será dirigido nuestro producto como problema de investigación, dentro de la segunda parte se tratan a fondo los temas de la investigación realizada en cuanto a lo que el consumidor desea adquirir en un producto tan vital como lo son los implementos de aseo personal para un hombre, la tercera y última parte de este trabajo se basa en los resultados arrojados por los análisis hechos previamente en forma de encuestas y las conclusiones que nos guiaran hacia un producto viable, sostenible y que sobre todo ayude en cuanto a la economía a las personas que no tienen acceso a una cuchilla de un elevado precio en el mercado.

Al igual que también se mostrara por qué nosotros como micro empresa deseamos que nuestro producto sea consumido, basándonos principalmente en los tipos de innovación existentes, y como los mismos fueron aplicados en el desarrollo creativo de nuestra empresa para crear empatía en nuestros consumidores, poniéndonos en sus zapatos y así comprender en cierta medida sus gustos y lo que desearían consumir para así crear un producto hecho a la medida de lo que ellos necesitan.

Y, también se encontrara en esta idea de negocio, más allá de todo lo ofrecible en cuanto a lo físico o material, se encontrara un factor que carece en la mayoría de ideas creativas hoy en día, y es el factor creativo, una idea que nace no con la idea principal de lucrarse sin importar nada, sino hacer algo que genere un beneficio mutuo entre quienes consumen nuestro producto y nosotros que generamos un beneficio económico a base de favorecer a terceros, generando facilidades tanto económicas como prácticas, ya que tenemos una idea de hacer nuestro producto accesible para quien lo quiera consumir, especialmente a las personas que no pueden conseguir una cuchilla diferente cada periodo determinado de tiempo ya sea por factores de accesibilidad a los mismos o por factores de dinero, queremos que cada cartucho cambiabile tenga un precio moderado el cual no afecte el bolsillo de las personas de escasos recursos, sino que sea un efecto contrario, que sean ellos quienes disfruten más este producto, con todos los estándares de calidad que este tipo de producto amerita. Todo esto es gracias a que nos debemos a nuestros clientes, gracias a su aceptación es que esta idea saldrá a flote y tendrá un soporte firme en el mercado y mantenerse estable en la competencia que se genera en este sector.

## **Justificación.**

En cuanto a las problemáticas evidenciadas se sabe que nuestro producto está en la obligación de solventar las mismas. Las barbas pobladas y el exceso de bello facial en muchas personas es algo que aparte de ser incomodo es algo que acompleja a las personas que no suelen usar barba, como innovación para este problema traemos el corte a ras que poseen nuestras cuchillas, el cual también se ayuda con banda de goma que esta posee para evitar cualquier tipo de corte o irritación en la piel, lo cual acerca a las personas con piel sensible a este producto y generando una empatía más clara al momento de acceder al mismo.

También es muy común que toda la máquina de afeitar sea desechada cuando únicamente se oxida o daña la cuchilla, en cambio nosotros ofrecemos como beneficio el hacer plegables las cuchillas con los mango antideslizantes los cuales se venderán por separado a un precio mucho menor para que el cuerpo de la maquina sea usado continuamente y no sea desechado, de igual manera el cuerpo de la cuchilla es usado con plásticos reciclados lo que lo convierte en un producto altamente amigable con el ambiente.

En el año 2017 se realizó una investigación la cual dice: “En cuanto a la tendencia de consumo, tomamos un estudio realizado en el año 2017 en España, el cual fue realizado a miles de personas, más específicamente a 10.319 hombres más específicamente (que es para quien va dirigido nuestro producto también) el cual mostraba una encuesta realizada dividida por frecuencia de uso, encuesta la cual arrojo una estadística que puede ser asimilada fácilmente en este lado del hemisferio, esta encuesta arrojo que:

- 126 personas usan cuchillas más de una vez al día
- 2.764 personas usan cuchillas una vez al día
- 1.063 personas usan cuchillas 5 o 6 veces a la semana
- 3.174 personas usan cuchillas 3 o 4 veces a la semana
- 3.010 personas usan cuchillas 2 veces a la semana
- 2.375 personas usan cuchillas una vez a la semana
- 2.558 personas usan cuchillas menos de una vez a la semana.

Este estudio da como resultado el constante uso de las maquinas o cuchillas de afeitar periódicamente, lo cual nos deja ver que constantemente se realiza una inversión en esta parte esencial del aseo de los hombres, lo cual prevé un uso y por ende desecho de las cuchillas que no siempre tienen buena calidad pero que la gente consume por ser económicas, sin dejar de la do que muchas de estas cuchillas contaminan el medio ambiente por sus materiales y por su baja calidad también pueden generar irritación en la piel” (El portal de estadísticas, 2017)

También, en el año 2013, se realizó una encuesta en Norteamérica la cual reza: “En el año 2013 Bernstein Research realizó una encuesta en los Estados Unidos de Norteamérica en la cual encuestó a 2.733 personas específicamente, a las cuales se les preguntaron a cerca de qué tipo de productos de primera necesidad adquirieron los estadounidenses de manera online en el año 2013, encuesta la cual arrojó en los primeros puestos productos como productos para el cuidado para la piel, el café, y los comestibles con 16%, 10,8% y 8,8% respectivamente, en dicha encuesta encontramos en el 8vo puesto el producto de cuchillas de afeitar lo cual nos deja ver en este país que ciertos productos que tal vez no serán de primera necesidad como lo es la comida es más consumida por parte de los norteamericanos, lo cual queremos cambiar, ya que la cultura sedentaria está más que avanzada, queremos que la facilidad de adquirir nuestro producto anime a las personas a ser consumido como producto de primera necesidad” (El portal de estadísticas, 2013)

En la ciudad de Paris se realizó una investigación para comprobar si en esta ciudad había algún tipo de discriminación de género, llegando hasta el extremo de investigar qué tipo de compras realizaban las personas encuestadas, lo que dio como resultado encontrar que en esta ciudad se realizaban más compras referentes a cuchillas de mujer en comparación a cuchillas de hombres, aunque también, a pesar de ser más consumidas son más costosas. Un estudio afirma: “un paquete de cinco maquinillas de afeitar rosas cuesta 1,80 euros mientras que el mismo pack, en tono azul y con cinco cuchillas más, fija un coste de 1,72 euros para ellos”( Vallaecija, 2014) Se puede deducir fácilmente que este tipo de cuchillas eran más consumidas principalmente por la calidad que implementaban en las mismas, ya que como bien fue explicado en el texto citado previamente, estas cuchillas hablaban de traer componentes los cuales reducían la irritación, lo cual inclinaba incluso a los hombres a realizar compras de cuchillas de mujeres, justamente lo que queremos hacer con nuestro producto, otorgar más garantías para así generar más ventas recíprocamente.

Un estudio realizado en el 2016 dice que “La marca Bic, la cual es mundialmente conocida por su aporte en cuanto a los esferos, empezó a fabricar en el año 2004 las maquinillas de afeitar, teniendo como base principal la innovación de sus productos, sus cuchillas femeninas fueron evolucionando paso a paso hasta llegar a un punto en el que eran mucho más consumibles que las de hombres, hasta que decidieron agregar innovaciones cada vez más severas a las cuchillas varoniles llegando a ganancias de 2.241 millones de euros de ganancias en el año 2015, generando un aumento del 6,2% de acuerdo a las estadísticas presentadas por esta compañía en el año 2014” (Álvarez, 2016, parr.9)

## **Descripción de idea de negocio.**

Esta idea nació gracias a la necesidad que veíamos en las personas en cuanto al acceso a este tipo de implementos de aseo personal, nosotros veíamos muchos casos de la vida real y personales también, en los que comprábamos cuchillas de afeitar más baratas para ajustar la economía y ocurrían una de dos cosas: O al momento de deslizar la cuchilla por nuestro rostro este terminaba irritado por la falta de algo que prevenga esta irritación, o la cuchilla después de dos usos resultaba oxidada, o una de las cuchillas se caía, o generaba cortes en el rostro que si son mal cuidados pueden terminar en una infección que a su vez puede terminar en algo mucho más grave.

Nosotros al ver estas situaciones que nos inquietaban, (ya que la apariencia física es una de las cartas de presentación de una persona) decidimos unir estas dos problemáticas y voltearlas a nuestro favor, generando una maquinilla con un mango de gel en la parte de la cuchilla para así hacer que esta se deslice por la piel sin ningún tipo de complicación y dejando la piel completamente humectada y sin ningún tipo de imperfección luego de realizar a remoción del vello facial, pero no lo es todo, ya que de nada sirve tener una cuchilla que no irrite si a la semana se daña, es por esto que también incorporamos con nuestro producto el accesorio de los cartuchos desechables e intercambiables, ya que si por x o y motivo uno de los cartuchos se daña u oxida, en la tienda más cercana se podrá acceder únicamente al cartucho si se desea por un precio mucho más considerable sin necesidad de cambiar el cuerpo de la maquinilla (la cual está hecha con material reciclable)

Además, esta idea también surgió gracias a las personas que no tiene los recursos suficientes para acceder a una máquina de afeitar cada semana y desea tener más comodidad y seguridad al momento de realizar la eliminación correspondiente del bello facial, estas personas podrán acceder al producto en cualquier tienda o droguería cercana generando así un acercamiento más profundo con el comprador generando así más facilidades para acceder a nuestro producto y su posterior uso.

### Tipo de innovación

Las cuchillas es un gran producto innovador ya que ayuda al cliente, ayuda al medio ambiente con sus cartuchos desechables y duraderos, es muy suave sus cuchillas también son removibles, su goma se adapta a cualquier piel y barba, su mango está hecho con plástico reciclado también es muy fácil de obtener ya que el producto lo expendemos por la zonas urbanas, regionales y nacional.

Innovación	Justificación
<b>Cartuchos desechables</b>	Estos cartuchos están especializados para las barbas gruesas y pobladas, también es desechable para que este no contamine y ayude al medio ambiente.
<b>Banda de goma</b>	Esta banda está diseñada para que el cliente cuando esté utilizando la cuchilla sienta como es de suave la rasurada.
<b>Mango de la cuchilla</b>	Este mango está muy especializado porque está hecho de plástico reciclado, así vamos progresando y ayudando a no contaminar y a dar un buen uso al reciclaje.
<b>Cuchillas removibles</b>	Estas cuchillas brindan un afilado extra fino, tiene un largo periodo de uso cada cuchilla, cuando ya deja de cortar se cambia por otra, estas cuchillas ayudan al medio ambiente porque cada una tiene un deterioro a largo plazo.

## LEAN CANVAS

<p><b>PROBLEMA</b></p> <p>1. Barbas pobladas. 2. Mal uso de la cuchilla genera cortes. 3. Piel dura y Piel muerta.</p> <p>(alternativa)</p> <p>1. Hojas con más duración y rendimiento. 2. Mango de goma antideslizante. 3. Banda de goma para una afeitada más suave.</p>	<p><b>SOLUCIÓN</b></p> <p>1. Producto muy fácil para adquirir. 2. Quita y Remueve la barba, vello púbico no deseado. 3. Productos de calidad para su uso diario o no constante.</p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>Una excelente afeitada al alcance de tu mano. En una gama que va desde las afeitadoras de hoja doble hasta los avanzados cartuchos desechables.</p>	<p><b>VENTAJA ESPECIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones</li> <li>• Estrategia</li> <li>• Personalización e innovación</li> <li>• Precio económico</li> <li>• Muy fácil de adquirir en lugares</li> </ul>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b></p> <p>Personas que les gusta la afeitada los hombres.</p> <p>(Early Adopter)</p> <p>Hombres entre los 18-55 que les gusta el producto</p>
	<p><b>METRICAS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad del producto</li> <li>• Innovación del producto</li> <li>• Atraer clientes con nuevos diseños, calidad, y que sea agradable a primera vista.</li> </ul>		<p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Televisión</li> <li>• Tiendas</li> <li>• Recomendaciones de usuarios</li> </ul>	
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia prima</li> <li>• Transporte del producto</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Sueldos del equipo de trabajo</li> <li>• Diseño y programación de la web y del servidor</li> </ul>			<p><b>FLUJO DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas</li> <li>• Droguerías</li> <li>• Sitio web</li> <li>• Distribuidores</li> </ul>	

## **Segmentación de mercados.**

### **Variables Geográficas:**

- Zonas: Bogotá distrito capital.
- Tamaño de la zona: Zona sur de Bta.
- Densidad: Zona urbana
- Clima: N/A

### **Variables Demográficas:**

- Edad: Entre 18 y 55 años
- Sexo: Hombres
- Tamaño de la familia: A partir de una persona
- Estado civil: Todos
- Profesión: N/A
- Nivel de estudio: Todos son admitidos

### **Variables Económicas:**

- Nivel de ingresos: Bajo, medio-bajo

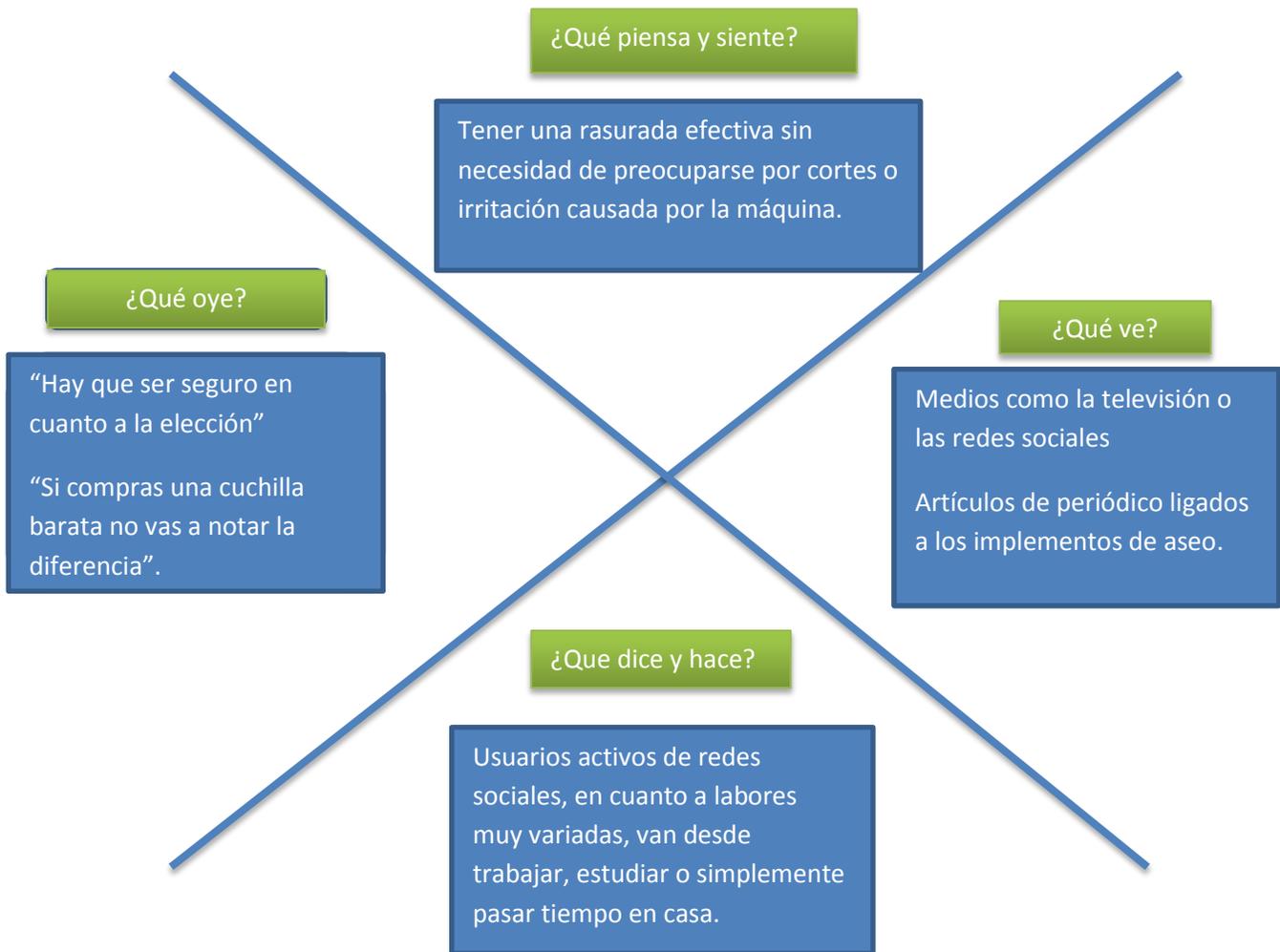
### **Variables pictográficas:**

- Clase social: Media, baja
- Estilos de vida: Moderno
- Personalidad: El explorador (descubrir cosas nuevas, arriesgado)

### **Variables de comportamiento**

- Momento de uso: De acuerdo al crecimiento de vello facial
- Beneficios: Calidad y accesibilidad
- Nivel de uso: Alta
- Nivel de lealtad: De acuerdo al gusto del consumidor
- Disposición a la compra: Con intención de compra gracias a sus facilidades tanto económicas como prácticas.
- Actitud hacia el producto: Positiva

## Mapa de empatía.



### ESFUERZOS:

Prevenir la irritación y los cortes  
Obtener un producto económico y de calidad.

### RESULTADOS

Tener una imagen personal adecuada  
Adaptarse y tener confianza con un único producto.

### Análisis de resultados.

<b>Pregunta 1:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cada cuánto utiliza su máquina de afeitar?</li> </ul>
<b>Objetivo:</b>	Identificar la frecuencia de uso de un hombre promedio con su maquina
<b>Tipo de pregunta:</b>	Respuesta cerrada
<b>Conclusiones:</b>	
El 50% de los hombres se rasura a diario, lo cual representa un gasto importante en cuanto a cuchillas.	

<b>Pregunta 2:</b>	¿En qué lugar frecuente para hacer la compra de su máquina de afeitar?
<b>Objetivo:</b>	Identificar los patrones de compra de los hombres consumidores de máquinas de afeitar
<b>Tipo de pregunta:</b>	Respuesta abierta.
<b>Conclusiones:</b>	
Más del 60% de los hombres adquieren sus cuchillas de acuerdo a la cercanía que pueden adquirir la misma.	

<b>Pregunta 3:</b>	Si su barba es poblada... ¿Tiene problemas con su máquina de afeitar actual? ¿Cuál es?
<b>Objetivo:</b>	Solventar los problemas que recurren en los hombres con barbas pobladas.
<b>Tipo de pregunta:</b>	Respuesta abierta.
<b>Conclusiones:</b>	
El 25% de hombres con barbas pobladas poseen problemas generales como lo son los cortes profundos o la irritación por la baja calidad de las cuchillas de afeitar.	

<b>Pregunta 4:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una máquina de afeitar?</li> </ul>
<b>Objetivo:</b>	Dictaminar el rango de precios que un hombre promedio gasta en cuchillas de afeitar.
<b>Tipo de pregunta:</b>	Cerrada
<p align="center"><b>Conclusiones:</b></p> <p>Más del 70% de los entrevistados gasta de 1000 a 3000 pesos, lo cual demuestra que un consumidor prefiere economía antes que calidad.</p>	

<b>Pregunta 5:</b>	¿En qué precio le gustaría encontrar nuestro producto?
<b>Objetivo:</b>	Identificar el precio adecuado para lanzar nuestro producto al mercado
<b>Tipo de pregunta:</b>	Abierta
<p><b>Conclusiones:</b></p> <p>Los hombres entrevistados coinciden en que el precio adecuado debe ser entre 5000 y 7000 pesos, lo cual nos da un indicio del precio a manejar en nuestro producto.</p>	

<b>Pregunta 6:</b>	¿Sufre de irritación?
<b>Objetivo:</b>	Identificar cuantos hombres poseen esta gran problemática
<b>Tipo de pregunta:</b>	Abierta
<p><b>Conclusiones:</b></p> <p>El 40% de los hombres tiene problemas con la irritación, problema que buscamos solventar con nuestra banda de goma</p>	

<b>Pregunta 7:</b>	Contamos con cartuchos recargables, ¿en qué presentación le gustaría encontrarlos?
<b>Objetivo:</b>	Identificar los gustos de los consumidores en cuanto a la estética del producto.
<b>Tipo de pregunta:</b>	Abierta
<p><b>Conclusiones:</b></p> <p>Los consumidores prefieren que los cartuchos recargables sean vendidos individualmente para generar mayor comodidad y mayor durabilidad en los mismos, lo cual representa un dato importante a tener en cuenta.</p>	

<b>Pregunta 8:</b>	¿Cuánto es tu gasto mensual sobre cuchillas de afeitar?
<b>Objetivo:</b>	Identificar cuánto dinero se destina a este tipo de productos al mes
<b>Tipo de pregunta:</b>	Abierta
<b>Conclusiones:</b>	
Los hombres destinan una buena parte de su salario en productos como las cuchillas al mes, aproximadamente unos 30000 pesos al mes.	

<b>Pregunta 9:</b>	¿Qué buscas principalmente al momento de comprar una cuchilla de afeitar
<b>Objetivo:</b>	Identificar lo que buscan los consumidores en un producto de este calibre
<b>Tipo de pregunta:</b>	Abierta
<b>Conclusiones:</b>	
Los hombres se enfocan más allá de cualquier otra cosa en asegurar una rasurada perfecta, lo cual nos deja ver a necesidad del hombre de hoy en día por mantener una estética aceptable.	

<b>Pregunta 10:</b>	¿Conoce cuchillas con mango deslizante?
<b>Objetivo:</b>	Saber más a fondo la información que poseen los consumidores sobre el producto.
<b>Tipo de pregunta:</b>	Abierta
<b>Conclusiones:</b>	
Son pocas las cuchillas con este beneficio, ya que el 30% de los entrevistados conocían este “accesorio” en el producto.	

## **Descripción detallada del cliente**

Al momento de lanzar nuestro producto al mercado debemos identificar plenamente a que colectivo ira dirigido, para así poder movernos más eficazmente en el mercado y congeniar con nuestros consumidores creando empatía para así acercarnos más a sus necesidades brindando un producto efectivo y de calidad para el consumo de quien lo necesite.

Principalmente segmentamos nuestro producto a hombres entre los 18 y 55 años los cuales generalmente son quienes más problemas poseen en cuanto a la eliminación de bello facial, ya que no todas las prestobarbas se ajustan a lo que su piel necesita y en algunos casos pueden llegar a irritarla generando confusión al momento de elegir qué tipo de cuchilla comprar. Un tema que también se debe tocar es que este colectivo en específico genera un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de su bello facial, buscando una afeitada a ras que les genere más seguridad al momento de rasurarse, beneficio el cual fácilmente podemos otorgar, ya que hemos identificado las necesidades de nuestro público y vamos a usar las para crear un producto que acabe con la necesidad que estas personas tienen en cuanto a su cuidado personal.

## **Visión.**

Nuestra empresa se ve reflejada a futuro como una empresa de mayor producción teniendo una gran demanda de nuestras cuchillas en el mercado, tanto en medios tecnológicos como físicos generando un mayor impacto en la sociedad y un mejor posicionamiento en el mercado, buscando sobresalir en todos los aspectos necesarios y requeridos para ser líderes de ventas generando también un impacto positivo sobre la competencia en el sector laboral.

## **Misión.**

Somos una empresa que enfoca sus productos y servicios a los consumidores creando facilidades en los mismos de tipo monetario, creando ventaja con productos innovadores los cuales poseen los estándares de calidad requeridos para este tipo de productos, creando productos que además de ser accesibles son de la calidad más alta, generando un beneficio con el medio ambiente al tener un mango hecho con plástico reciclable y un cartucho recargable el cual al momento de adquirir el producto abra una mayor facilidad con el mismo.

## **Objetivo general**

Crear un producto de calidad en base a las necesidades de los consumidores posicionándonos en el mercado

### **Objetivos específicos:**

- Identificar el mercado a quien va dirigido nuestros productos
- Brindar una economía eficaz para nuestros consumidores generando un posicionamiento significativo en el mercado
- Generar un producto competitivo en el cual se puede ofrecer un servicio confiable

## **Valores**

- Eficiencia: Al momento de dar a conocer nuestro producto.
- Solidaridad: Por el público al que será dirigido nuestro producto.
- Respeto: Hacia la competencia en el sector
- Pulcritud: Por los principios que manejamos en nuestro proyecto.
- Originalidad: Se ve evidenciada en el producto.
- Trabajo en equipo: Es necesario para alcanzar las metas mas altas.

## **Identidad estratégica**

Tenemos como ambición principal el trabajar en pro de la calidad de nuestros servicios generando un beneficio al momento de recoger los frutos de nuestro esfuerzo, al igual que ser pioneros en la creación de implementos de aseo con elementos reciclables y cuchillas recargables que hacen más fácil el intercambio de las mismas en caso de algún daño accidental.

Posicionándonos como una potencia en el mercado en el sector de los implementos de aseo a nivel nacional e internacional dándonos a conocer principalmente por nuestros estándares de calidad y la eficacia de nuestros servicios al momento de darlos a conocer en el mercado laboral, generando una competencia sana pero equitativa en la cual mostremos nuestros argumentos por los cuales debemos ser escogidos por encima de las demás máquinas de afeitar.

## Conclusiones

- Los hombres al momento de degenerar su afeitada a ras también están dispuestos a preservar el medio ambiente, ya que los cartuchos recargables generan un ahorro tremendo, ya que en vez de botar el mango completo se desecha únicamente el cartucho, idea la cual generó un impacto positivo y una aceptación considerable ya que todo el mundo debería estar interesado cuando se tocan temas de preservación del medio ambiente.
- Los hombres del común nos dan a entender que realizan compras relacionadas a las cuchillas cada semana aproximadamente, lo cual significa un mal gasto de dinero considerable ya que muchos de estos implementos de aseo tienen precios elevados en el mercado.
- Una gran cantidad de personas sufre de irritación fácil en la piel, esto sucede cuando la cuchilla que desean usar tiene una navaja que no se acomoda a su piel o simplemente carece de un implemento refrescante para evitar este tipo de situaciones, elemento el cual manejamos y llamamos banda de goma, la cual cumple la función de hacer más fácil la deslizada de la navaja y humectar la piel de quien la utiliza.
- Los consumidores de este tipo de productos tienden a dejarse llevar por la cantidad de hojas que puede llegar a tener una máquina dejando de lado que no siempre la cantidad es directamente proporcional a la calidad, muchas de estas máquinas pueden tener una vida útil mucho más inferior a una de calidad, o pueden generar grados de irritación mucho más elevados lo que llevara a desechar la máquina completa y así seguirá un círculo vicioso en el cual la persona no encontrará un producto que se acomode a sus necesidades y hará un daño al medio ambiente.

## Bibliografía

- Cuchillas y máquinas de afeitar: usuarios por frecuencia España 2017 | Estadística. (2017). Sacado de:  
<https://es.statista.com/estadisticas/688542/usuarios-de-cuchillas-y-maquinas-de-afeitar-por-frecuencia-de-uso-en-espana/>
- Venta online artículos de primera necesidad 2013 EE. UU. | Estadística. (2013). Sacado de:  
<https://es.statista.com/estadisticas/600992/consumidores-de-articulos-de-primera-necesidad-adquiridos-online-ee-uu/>
- VILLAECIJA, R. (2014). Pagar más si la cuchilla es rosa. Recuperado de:  
<https://www.elmundo.es/economia/2014/11/16/54663f3bca474147658b4574.html>
- Álvarez, P. (2016). La maquinilla que democratizó el afeitado. Sacado de  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/05/27/sentidos/1464365873\\_479992.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/05/27/sentidos/1464365873_479992.html)

