

Creación de empresas

Autor:

Harold Santiago Gil Cantor

Presentador a:

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE ECUCACION SUPERIOR

Proyecto empresarial

BOGOTA D.C

20/11/2020

## Contenido

<b>Tablero de tablas.....</b>	<b>6</b>
<b>Tabla de ilustraciones.....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>Análisis del sector.....</b>	<b>9</b>
Social.....	9
Económico .....	9
Nuestro reto.....	10
<b>Identifica la oportunidad.....</b>	<b>11</b>
<b>Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad. ....</b>	<b>12</b>
Retos.....	12
Oportunidad .....	12
<b>Referentes Históricos .....</b>	<b>14</b>
<b>Relación de causalidad-efecto de los problemas. ....</b>	<b>15</b>
<b>Esquema de Árbol de problemas .....</b>	<b>16</b>
<b>Crea una idea de negocio.....</b>	<b>18</b>
<b>Autoevaluación de la idea de negocio: .....</b>	<b>19</b>
<b>Innovación .....</b>	<b>21</b>
<b>Competencia .....</b>	<b>21</b>
Conclusiones .....	23
<b>Análisis de la diferenciación.....</b>	<b>23</b>
<b>Imagen del producto .....</b>	<b>24</b>

<b>Contextualización de la empresa:</b> .....	<b>24</b>
<b>Análisis de la demanda:</b> .....	<b>25</b>
Las influencias internas:.....	25
Las influencias o el ambiente externos: .....	25
El tamaño del mercado:.....	25
Análisis de la oferta: .....	26
Análisis de la competencia .....	29
<b>Análisis de la comercialización y de los proveedores</b> .....	<b>30</b>
Proveedores:.....	30
Proveedores competencia:.....	30
Canales para la distribución del producto o servicio: .....	31
<b>Segmentación del Mercado</b> .....	<b>32</b>
Descripción de producto .....	32
<b>Buyer persona</b> .....	<b>33</b>
personas similares a su cliente ideal .....	34
Valores destacan al cliente ideal .....	34
Entorno del cliente .....	34
Necesidades más urgentes que presenta la cliente ideal .....	35
Bondades ajustadas al cliente ideal.....	35
población potencial .....	35
<b>Propuesta de valor</b> .....	<b>37</b>
Perfil de cliente .....	37
<b>Mapa de valor</b> .....	<b>39</b>
Aliviadores de frustraciones.....	40
Generadores de alegrías .....	40
Declaración de propuesta de valor .....	41
<b>Marco legal</b> .....	<b>42</b>
<b>Materia prima y maquinaria</b> .....	<b>42</b>

<b>Proceso de producción.....</b>	<b>43</b>
<b>Cadena de distribución.....</b>	<b>44</b>
<b>Costo de producción .....</b>	<b>44</b>
<b>Indicadores de calidad Eficacia .....</b>	<b>45</b>
<b>Dibuje el empaque y etiqueta del producto .....</b>	<b>45</b>
<b>Ficha técnica del producto .....</b>	<b>46</b>
<b>Fase de ciclo de vida.....</b>	<b>47</b>
Crecimiento .....	47
<b>Prototipo .....</b>	<b>47</b>
Características del producto o servicio: .....	47
Características del prototipo: .....	47
Como va a interactuar el cliente con el prototipo: .....	48
<b>Evidencia del producto .....</b>	<b>49</b>
<b>Modelo running lean.....</b>	<b>49</b>
Segmento de clientes:.....	49
Problema: .....	50
Proposición de valor único: .....	50
Solución: .....	50
Canales:.....	50
Flujo de ingresos: .....	51
Estructura de costo:.....	51
Métricas clave o actividades clave:.....	51
Ventaja especial o competitiva: .....	51
<b>Validación de negocios.....</b>	<b>55</b>
<b>Aplicación de la encuesta.....</b>	<b>55</b>

objetivo de la investigación.....	55
tipo de investigación .....	56
formulario de encuesta .....	56
el tamaño de la muestra.....	56
Muestra de la población .....	56
<b>Tabula y análisis de información.....</b>	<b>57</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>61</b>

## Tablero de tablas

Tabla 1 Puntuación de problemáticas .....	13
Tabla 2 Interés/ Disposición .....	18
Tabla 3 Auto evaluación de la idea de negocio .....	19
Tabla 4 Análisis de la idea de negocio .....	19
Tabla 5 Análisis de competencia .....	29
Tabla 6 Buyer persona .....	34
Tabla 7 Ficha técnica .....	46
Tabla 8 Modelo Running Lean de la empresa barbados d.c .....	54

## Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 análisis De Pestel .....	11
Ilustración 2 Esquema del problema .....	16
Ilustración 3 estructuración de idea de negocio .....	20
Ilustración 4 Productos duvy class .....	22
Ilustración 5 Envase retro de productos .....	24
Ilustración 6 Resultados y beneficios .....	37
Ilustración 7 Mapa de Valor.....	39
Ilustración 8 Proceso de Producción.....	43
Ilustración 9 Cadena de distribución.....	44
Ilustración 10 Dibujo de empaque .....	45
Ilustración 11 Tónico black beard.....	49
Ilustración 12 Grafico pregunta 1 de encuesta.....	57
Ilustración 13 Grafico pregunta 2 de encuesta.....	58
Ilustración 14 Grafico pregunta 3 de encuesta.....	59

## **Introducción**

El propósito del siguiente trabajo es dar a conocer el contexto en que se desarrolla la creación y la elaboración del producto black beard, con sus costos de producción, maquinaria, materia prima, utensilios, proveedores, también se da conocer el perfil del cliente, las necesidades, la cadena de distribución, el proceso de producción y con este esto determinar la rentabilidad del producto y el costo de final.

## **Análisis del sector**

### **Social**

al comienzo no tuve en cuenta esta necesidad, pero me gustaría complementar, para solucionar este problema dando una oportunidad laboral a las personas de mi sociedad que más lo necesiten, ya sea en la fabricación de envases o implementos de barbería teniendo en cuenta la desigualdad de género, sin tener prioridades se brindara las mismas condiciones a las mujeres y hombres de la compañía.

### **Económico**

la idea que tenemos para resolver este problema es por cada cierta cantidad de ventas y el ahorro de los envases biodegradables contribuir con ingresos a personas menos favorecidas de mi comunidad

### **Ambiental:**

Tenemos en mente implementar envases reutilizables o biodegradables a si para generar menos gastos y tener más que ofrecer para mi comunidad

El objetivo de desarrollo sostenible en el cual se va a aplica la idea de negocio es “Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas”. Lo que se busca es que de forma mayoritaria en toda la cadena de producción y distribución producto terminado cuente con el apoyo de talento humano

femenino. Este será uno de los pilares en materia de responsabilidad social empresarial para la organización, a su vez se buscará que el material de los insumos en materia de envases y etiquetas provengan de material reciclable, si bien en su totalidad no se puedan generar de esta forma e3.71 ideal es alcanzar un nivel de reutilización prudente para la contribución del medio ambiente.

Todas las compañías buscan fomentar el progreso económico, cultural y social por medio del apoyo de la comunidad también se busca incrementar la innovación en conjunto con el crecimiento económico.

La compañía se enfocará en darse a conocer en el mercado presentando al mejor personal calificado y aportando a la sociedad con empleos de excelencia y calidad; además desarrollando igualdad de género en la sociedad

### **Nuestro reto**

será darnos a conocer con el fin de expandir y acapara el mercado en todo el sector de la ciudad de Bogotá y sus alrededores,

Nuestras clientes son nuestra prioridad ya que por medio de ellos llegaremos a ser pioneros al dicho de mercado.

## Identifica la oportunidad

ANÁLISIS DE PESTEL		
POLITICO	ECONOMICO	SOCIAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Por parte del Gobierno existe un buen respaldo para las pymes, pequeñas y medianas empresas como las barberías con el fin de formalizar el sector.</li> <li>✓ Se debe tener presente que independiente de la tendencia política lo importante es subir los niveles de calidad de vida de la población con la generación de empleo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Según el Gobierno las micro empresas se convirtieron en un sector importante para el país en la recuperación económica y social, porque son generadoras de empleo</li> <li>✓ Según el DANE, en el segundo periodo del 2020 el producto interno bruto original decrece 15.7 % respecto al mismo periodo del 2019</li> <li>✓ Nosotros pertenecemos al sector COMERCIO Y Según el Boletín de la DIAN El crecimiento de las ventas al por mayor y al por menor se comporta así Anual 34,3 año 16,5 trimestre 33,7</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La organización se compromete a realizar obras sociales en ancianatos o fundaciones para la mejora del sector humano en el país generando bienestar</li> <li>✓ Hacer que nuestros empleados se involucren en las actividades internas para buenas obras sociales</li> </ul>
TECNOLOGICO	ECOLOGICO	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En la actualidad los clientes buscan la comodidad para tener conocimiento sus procesos, ya que es un factor fundamental en el desarrollo del mercado de diferentes sectores y Se buscara continuamente la actualización de programas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nuestro emprendimiento no realizará contaminación ambiental ya que se realizará las ventas de nuestros productos por catalogo</li> <li>✓ Se aportará al medio ambiente realizando manejo de los residuos que se puedan generar internamente en la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La cámara sectorial de la ANDI creada en 2006 promueve el derecho a la seguridad jurídica y el desarrollo socio económico de Colombia propende un ambiente propicio para los negocios</li> </ul>

*Ilustración 1 análisis De Pestel*

### ¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen?

En la mayoría de las empresas como esta tienen problemas en la parte de entrega e impuntualidad de productos y en dar un servicio adecuado para la comunidad, afecta también de manera mínima el aire de la comunidad si no se hace el correcto manejo de reciclajes con los envases de los productos de la empresa, a los clientes da entender con un aspecto negativo sobre la marca, y la empresa a la que pertenece.

## Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.

### Retos

- Inexperiencia en un plan estratégico para acaparar el mercado
- No contar con una estructura tecnológica definida
- Falta de conocimiento en los mercados potenciales
- Informalidad respecto al mecanismo en la toma de decisiones Necesidades
- Conocer lo que mis clientes necesitan
- Obtener un impacto en estrategia de Mercado
- Manejar productos de Alta Calidad

### Oportunidad

Aprovechar las diferentes oportunidades de créditos otorgados para las pequeñas empresas

- Se realizarán ventas por páginas web, catálogos y presencial.
- Saber dominar el conocimiento que se tiene para la empresa y trabajar para mejorarlo.

	<b>PROBLEMA 1</b>	<b>PROBLEMA 2</b>	<b>PROBLEMA 3</b>
<b>CRITERIO</b>	Falta de conocimiento de los productos	Baja en las ventas de los productos Desechables	Generar una pronta estrategia para mantener Una relación con los
Conocimiento o Experiencia	5	3	2
Asesoramiento de un experto (si se	5	3	2

requiere, ¿lo que tenemos?)			
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas? ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema?, Tenemos acceso a información/datos cifra, ¿puedo darle alguna solución?)	5	3	2
Tiempo (posible solución)	4	5	4
Costo (posible solución)	3	5	3
Impacto ¿es trascendental? ¿representa un desafío para	4	5	5
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	4	3
TOTAL	31	28	21

Tabla 1 Puntuación de problemáticas

Normalmente en el entorno de estas clases de empresa se ve la problemática en los envíos y llegada a tiempo de los productos, este no afecta la calidad del producto si no del servicio que ofrece la empresa, a si afectando las ventas y también el reconocimiento de la marca.

En la actualidad, el mercadeo busca generar experiencias diferenciadoras con los clientes que permitan sobrepasar sus expectativas, el poder llevar los productos de la empresa hasta el lugar donde el cliente lo desee no es algo nuevo, pero la forma de hacerlo si es un factor determinante

a la hora de generar experiencias diferentes de compra. Es por esta razón que el servicio a domicilio desde su implementación debe contemplar una cantidad de variables que permitan lograr una percepción excelente del cliente, desde el deber ser, en la prestación del servicio y poder así a partir de esto lograr el objetivo que en la actualidad plantea el mercadeo.

### **Referentes Históricos**

Basados en el artículo “El delibera es más viejo que la escarapela”, escrito por Cristina Córdoba en noviembre 12 de 2012, para la página web fondo de olla.com, tenemos: “Del 1800 al siglo XXI, siempre ha habido delibera (servicio de entregas), venta callejera, entregas a domicilio y reparto de viandas (comida, especialmente carne y pescado). Hoy en motos, ayer en carros o en canastos que colgaban de un palo sobre los hombros del mozo. En el libro: A la Mesa, de los antropólogos Luisa Pinote y Marcelo Álvarez, explican en uno de sus capítulos que el delibera no es cosa nueva. Los porteños recibían en su casa, leche, agua, pan y viandas, pescados, carne y aceitunas. Los repartidores llevaban la mercadería en palancas como los pescaderos”. La Lic. Pinote explica que los vendedores ambulantes y los que tenían puestos en la calle, eran por lo general de raza negra, que constituía un tercio de la población porteña. Sentados en la vereda, vendían comestibles sabrosos a los mozos, jornaleros, carretilleros y comerciantes de la zona. Y también llevaban a las casas de familia pastelitos con miel de caña, dulces o alfajores, además de “aceitunas aderezadas con óleo, pimientos, limón y cebolleta”.

En el barrio de Flores hasta 1945 pasaba por la calle Directorio un gaucho con su vaca, que ordeñaba allí mismo la leche espumosa. El panadero, allá por 1950 también caminaba las calles, bien temprano con la canasta de panes calentitos y factura para el desayuno. Un vendedor muy pintoresco era el que pasaba con su carro a caballo —que en verano ostentaba un viejo sombrero del que sobresalían las orejas, con enseres para el hogar (escobas, cepillos, sillas y silloncitos de rafia...) Los carritos con frutas y tomates se estacionaban en las esquinas, vendiendo mercancía

más barata que en el mercado.

Los primeros servicios con envíos fueron de comida para la persona importante de la comunidad

Basados en el artículo de [www.aloha24.com](http://www.aloha24.com) (Historia de la pizza a domicilio): “De acuerdo con

PizzaDelivery.com, en 1889, el rey Humberto y la reina Manguerita tuvieron el privilegio de

recibir la primera pizza a domicilio de las manos de Raféele Esposito, el más famoso pizzaiolo

de Nápoles. En honor a la reina, raféele realizó una pizza con la bandera de Italia: rojo del

tomate, verde del 12 basilisco, y blanco de la mozzarella. Receta que se convirtió con el paso del

tiempo en la base de la Pizza Italoamericana

- ✓ -el personal de servicio al cliente que son del área de post ventas
- ✓ -encargado de bodega
- ✓ -los repartidores de pedidos
- ✓ -el mal servicio de atención al cliente
- ✓ -la falta de recopilación de datos
- ✓ -la mala relación y comunicación entre el personal de área de postventas y los clientes.
- ✓ -problemas en los despachos en la cantidad de productos
- ✓ -impuntualidad en la entrega de pedidos.
- ✓ -la inconformidad de los clientes en la entrega impuntual o problemas en la cantidad de productos pedidos.

### **Relación de causalidad-efecto de los problemas.**

Causa- normalmente los efectos están relacionados con una causa donde genera la problemática,

consideramos que la causa es de parte de la organización de la empresa o el mal desarrollo

interno de ella.

Efecto- un mal servicio generando quejas y reclamos de parte de los compradores y clientes

Causa: mal despacho en la cantidad de productos. Efecto: bajas, pérdidas de ventas y clientes

### Esquema de Árbol de problemas

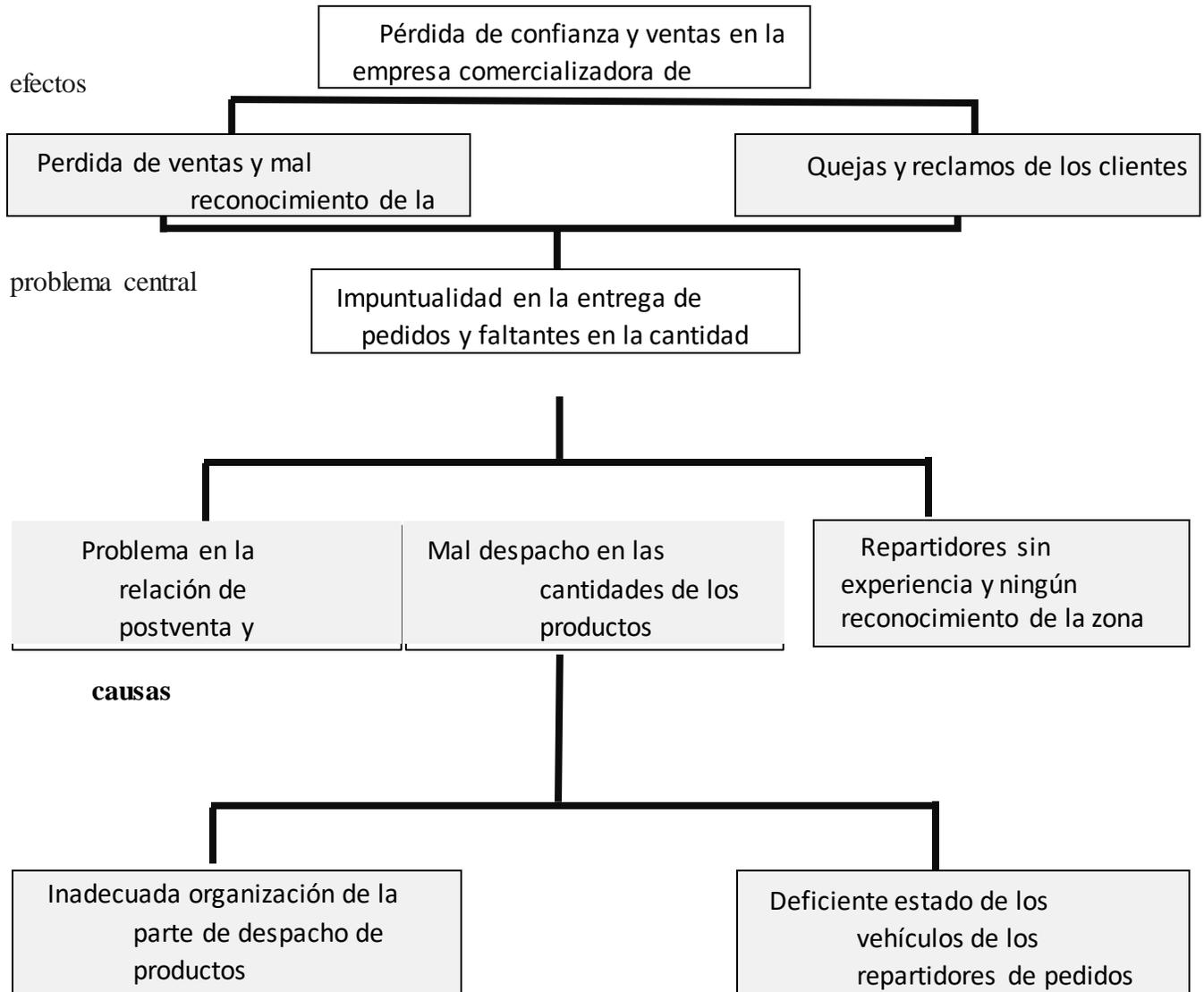


Ilustración 2 Esquema del problema

¿Factores que generaron incumplimiento y un mal servicio en la entrega de pedidos?

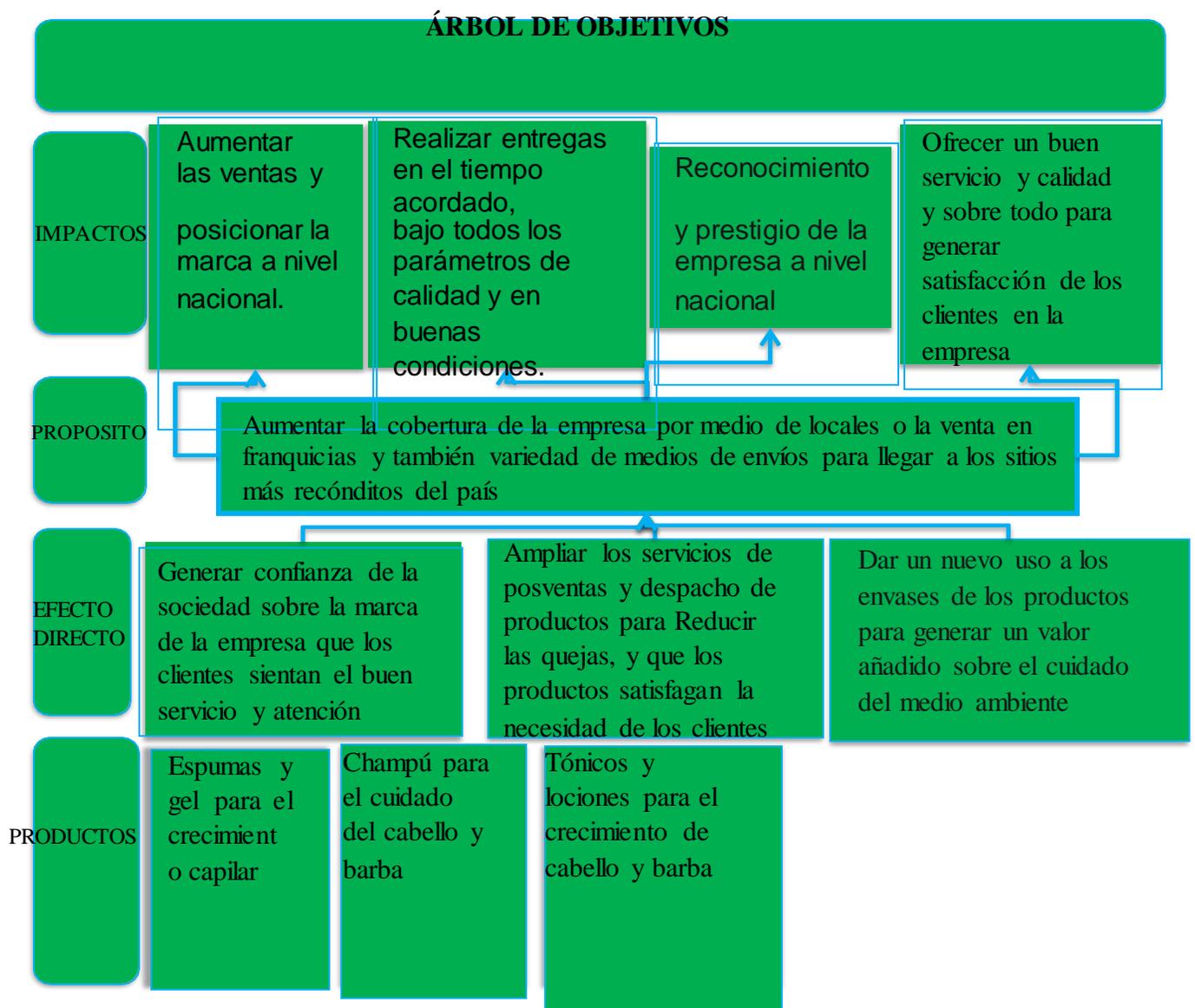
Ej1: Problema central: problemas en las entregas de pedidos

Pregunta problema: ¿Cuáles fueron los factores que generaron incumplimiento y un mal servicio en la entrega de pedidos?

Ej2: Reto de Cultura: aportar a la comunidad un desarrollo sobre reutilizar, reciclar y renovar dando oportunidad de trabajo a las personas que más lo necesiten de mi comunidad

Ej3: Reto ambiental: hacer el debido manejo con los desperdicios de la empresa de tal forma para cuidar el ambiente de la sociedad y dar un buen ejemplo sobre cuidados de los recursos naturales

Ej4: Reto transporte y despacho de productos: sobre todo la buena organización a la hora de distribuir los productos en las diferentes partes del país generando un buen servicio y satisfacción a los clientes de tal forma generar un buen reconocimiento en el concepto de los envíos de la empresa.



### Crea una idea de negocio

Un servicio de domicilio y de despacho de productos más práctico y especializado, con una aplicación como la de Uber east o rappi donde esta plataforma ayude a la empresa. donde los repartidores se acerquen a alguna de las franquicias o puntos de ventas que hay se encuentra la persona encargada de despachar la orden deseada.

La idea de esta aplicación es un servicio más práctico y especializado de la entrega de productos. Donde el punto de venta sea el encargado de entregar correctamente y en buenas condiciones el producto, donde tendrá varios sellos de seguridad para que llegue a su lugar de destino intacto.

INTERES/ DISPOSICION AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACION				
					(V)
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo Siempre eh querido a hacer	1	2	3	4	5
No me incomodaría decir a otros que me dedico en esta actividad	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio	1	2	3	4	5
Considero que en (6) meses puedo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5
NN TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN					

*Tabla 2 Interés/ Disposición*

No podemos olvidar la capacitación estricta y muy bien desarrollada para el correcto manejo de la mercancía y el servicio al cliente.

### Autoevaluación de la idea de negocio:

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Total, de afirmaciones valoradas en 1		1	
Total, de afirmaciones valoradas en 2		2	
Total, de afirmaciones valoradas en 3	1	3	3
Total, de afirmaciones valoradas en 4	2	4	8
Total, de afirmaciones valoradas en 5	1	5	5

**Total, de puntaje**

**16**

Tabla 3 Auto evaluación de la idea de negocio

¿Cuál es el producto o servicio?	Se trabaja con ambas, productos para el crecimiento y detener la caída del cabello, pero sobre el servicio de entrega de pedidos especializados
¿Quién es el cliente potencial	Los grandes negocios de barberías y distribuidoras locales
¿Cuál es la necesidad	Las personas que quieren más bello capilar en cabeza y rostro, sobre todo los que tienen problemas de caída de cabello
¿Cómo funciona el producto o servicio	El producto es un tónico que estimula el crecimiento de cabello, fortalece las raíces capilares en las zonas donde no le sale bello.
¿Por qué lo preferirían	En el mercado hay mucha variedad de productos, pero este se enfoca en la eficacia y la capacidad de no provocar ningún tipo de complicación en la piel

Tabla 4 Análisis de la idea de negocio

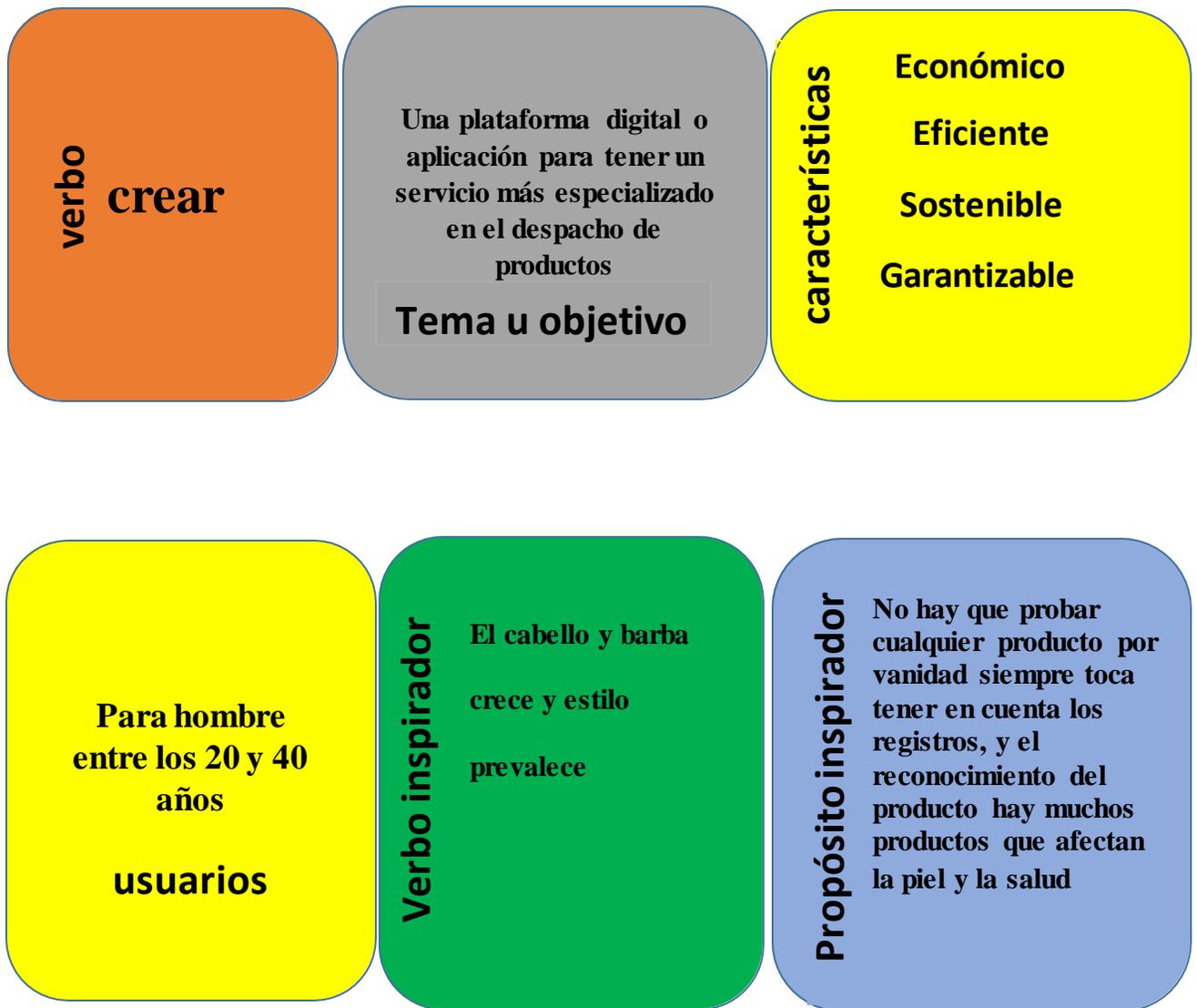


Ilustración 3 estructuración de idea de negocio

## Innovación

La innovación no trata solo de sacar un nuevo producto al mercado, si no cambiarle en cuestión de imagen o variedad a un producto ya existente para que sea mucho más comercial

1. **primera alternativa:** implementar una manera innovadora, con empaques biodegradables y reciclables, donde mostremos una imagen más natural tanto como el envase como el contenido del producto a base de aceites y hierbas.
2. **segunda alternativa:** la innovación también trata de la variedad de productos que brinda más al cuidado del cabello o barba de la persona.
  - Shampoo para detener la caída del cabello
  - Shampoo para el crecimiento y cuidado de la barba – diferentes olores Tónicos naturales
  - Pigmento natural para barba para oscurecer y darle un color más vivo a la zona donde hay faltantes de bello
3. **Tercera alternativa:** innovar en estado de líquidos ya que en algunos tónicos a base de aceites pueden provocar alguna irritación dependiendo la genética, como sería Gel tónico para el crecimiento del cabello, espuma para el cuidado y crecimiento de la barba
4. **cuarta alternativa:** por último, innovación en el servicio de la entrega de productos Tener franquicias con negocios de barbería y belleza para que a las personas les quede más accesible conseguirlo en un menor tiempo.

## Competencia

### Duvy class

Es una surtidora de productos de belleza nacional muy reconocida en su sector comercial de

todo tipo de productos de belleza para la coloración, cuidado corporal, cuidado del cabello. Esta empresa lleva más de diez años en el mercado y como todas empiezan a tener este mismo problema de estancarse y perder la innovación. La empresa Duvy class viendo tanta competencia actual, decidió lanzar otra categoría a su marca llamada Barber Collection ya teniendo otras tres que son: Duvy Class, versatile, advance care.

### **Barber Collection**

esta nueva categoría creada para hombres con mucha variedad de productos para el cuidado del cabello y barba para caballeros que necesitan verse bien

Gel Para Afeitar Barber

- ✚ Serum Barber
- ✚ Collection Defining
- ✚ Wax X 80gr
- ✚ Tónico Control Caída Barber Collection
- ✚ Shampoo Barber Collection Control Caída
- ✚ Shampoo Barber Collection Control Caspa
- ✚ Bálsamo After Shave
- ✚ Talco Barber



*Ilustración 4 Productos duvy class*

En el mercado comercial de la ventas y distribución de productos para el cuidado del hombre, ya que hay muchas empresas de bellezas que buscan generar competencia.

En el caso de Duvy Class una empresa enfocada en productos para las mujeres y vieron la gran demanda en el sector del cuidado para los caballeros, de esta forma implementaron una categoría para hombres llamada Barber con una gran variedad de productos, más de lo normalmente visto. De esta forma generar una competencia exigente en el mercado de los productos para hombre, innovando y quitando su imagen de comercializadora de productos para mujer.

### **Conclusiones**

Ahora uno se pregunta cómo competir con una empresa tan reconocida, dando un valor adicional en la marca y productos, con productos mucho más naturales y una imagen más fresca y varonil. También implementar productos mucho más accesibles a las personas con pocos ingresos, para que puedan tener su tratamiento de una manera eficaz y rápida.

Darles a los envases una imagen más natural y recursiva, con empaques biodegradables y reciclables con una frase que concientice a las personas de cuidar el medio ambiente de una manera sana y honesta.

### **Análisis de la diferenciación**

Como tal la idea de negocio siempre busca de algo que lo diferencie de lo que ya está en el mercado.

Ya sea en la parte del precio del contenido del producto que no sea perjudicial para la salud y demás. Que, de una imagen más fresca y llamativa, Nosotros al analizar el mercado buscamos factores que nos ayude a diferenciar de los demás.

Comenzando decidimos tomar la parte estética del producto y darle una imagen más fresca, con envases biodegradables y reciclables para ahorrar en costos.

De esta forma poder ofrecer un producto más económico, pero igualmente de eficaz y bueno.

Implementar unos tónicos más naturales a base de aceites y hierbas para las personas que han tenido problemas de irritación o de salud con otros productos que buscan cumplir con el mismo objetivo.

### **Imagen del producto**

Una imagen más natural y retro, donde los envases sean biodegradables y reciclables donde muestre imagen restos de los años 80 donde nació la barbería y el gusto por el arreglo del estilo del caballero, algo similar como lo muestra esta imagen.



*Ilustración 5 Envase retro de productos*

La idea es como tal implementar tónicos a base de lo natural como son aceites y hierbas, de esta manera dar un aspecto mucho más clásico moderno, y con el ahorro de los envases dar un precio más económico para el público fuerza de la industria.

### **Contextualización de la empresa:**

- Nombre de la empresa: BARBADOS DC
- Actividad económica: Venta y comercializadora de productos de barbería
- Tamaño: Microempresa
- Lugar de ubicación: Suba calle 167# 65-28

## **Análisis de la demanda:**

### **Las influencias internas:**

En las influencias internas se encuentra que los consumidores usualmente tienen especial cuidado relacionado con el cabello y barba, identificándose con un estilo conservado que a su vez marca una tendencia con los años.

Los consumidores en su mayoría se comportan de una manera más enérgica y juvenil, motivo por el cual la compra de productos para el cuidado del cabello y barba se relaciona con la sensación de un aspecto más jóvenes, cuidado y varonil.

En cuanto al precio este se debe ajustar de acuerdo con los consumidores, así mismo, la cultura se identifica con los centros de belleza, distribuidoras y comercializadores minoristas, parte de los consumidores pertenecen a sectores comerciales y empresariales dada la necesidad de una imagen impecable.

### **Las influencias o el ambiente externos:**

En la actualidad la mayoría de los productos son elaborados a base de químicos, los cuales en muchos consumidores les presenta síntomas de alergias, irritaciones, brotes, entre otros., por lo tanto, los productos que se ofrecerán son elaborados a base de aceites y hierbas naturales con un costo moderado, permitiendo que aquellas personas que comprarían el producto, éste siempre sea garantizado o una por medio de una persona cercana que los recomiende, acentuando una imagen más reconocible.

Por medio del uso de las redes sociales y las páginas web, permitirá el acceso de los consumidores con el fin de dar a conocer el portafolio de producto, apuntando en primera medida a nivel local, y luego nacional.

### **El tamaño del mercado:**

En los últimos años el mercado se ido expandido de manera global, permitiendo que en la actualidad los conceptos de feminidad o masculinidad, se configuren nuevas percepciones dado que anteriormente, si un hombre se arreglaba o se mantiene en forma, podía generar un prejuicio su aspecto, por lo cual, estos productos fueron elaborados para que los consumidores que quieran tener un cabello o barba conservada y cuidada puedan hacerlo de manera natural.

Es un mercado muy potencial, sin embargo, nos enfrentamos a una variedad competencia, ya que en la actualidad se observa una alta demanda, en el sector de comercialización de productos para el crecimiento capilar, de esta manera entramos al mercado con la innovación, el precio accesible y la naturalidad de los productos.

El poder de negociación del comprador hace referencia a la presión, que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas, para conseguir que ofrezcan productos de mayor calidad, mejor servicio y precios más bajos

Finalmente se buscar satisfacer las necesidades más comunes de los consumidores, desde el inicio del proyecto se ha enfocado en la calidad del producto, la naturalidad, el bajo costo y sobre todo el buen servicio de entrega y puntualidad.

### **Análisis de la oferta:**

Actualmente existen más de 15 a nivel nacional a continuación, se relacionan las principales marcas las cuales cuentan con productos similares, que son un tónico los cuales sirven para el crecimiento del cabello, barba y partes donde le falte vello capilar.

- Duvy class
- Barber family
- Minoxidil Kirkland

- Bioxin
- After shave
- Mr. barba

También encontramos que la empresa Duvy class lanzo una categoría para caballeros, ya que, consiguieron promocionar una línea de productos para la caspa, caída del cabello, y el crecimiento de la barba.

BARBADOS DC se diferencia porque, los productos son a base de hierbas naturales, aceites y un precio moderado. Su estrategia se establece por la innovación, naturalidad, Bajo costo y Buena calidad, en la actualidad la competencia llega sus productos a un al 15% o 20 % del mercado.

Los Puntos fuertes de BARBADOS DC: Es la innovación, la naturalidad, y la accesibilidad al precio, no obstante, sus Puntos débiles: la competencia, ya que hay muchas empresas reconocidas y que tienen un proceso que garantiza el producto, es importante reconocer también, en la competencia que para la mayoría de las empresas la buena calidad no es considerada y el bajo costo con publicidad engañosa, hace creer al consumidor que el producto es garantizado, también lo hacen con testimonio falsos o personas que dicen haber usado el producto cuando la realidad es.

Se espera competir con Buena calidad, una imagen novedosa, un producto más natural y sobre todo con publicad legítimo y garantizada, para ello, parte de los principios corporativos son la sinceridad, eficacia y efectividad.

Indirectamente la empresa afrontaría la competencia del mercado de productos de belleza para mujer, puesto que, las compañías que ya están establecidas han empezado a lanzar categorías para el cuidado del hombre como el caso de **Duvy class**, algunos de los bienes sustitutos que

existen, son los mismos tónicos que tienen dos usos, que sirve para el crecimiento de cabello, la barba y otras partes que la falta vello capilar.

Parte de las barreras de acceso son la competencia, puesto que, el bagaje en el reconocimiento que ya tienen la mayoría de las empresas y los canales de distribución es mucho más amplio, en relación con la tecnología, desde ya la estamos manejando con las páginas web y se va a ir trabajando en la idea de una app (aplicación móvil), aplicado a las tendencias, enmarcado en el cambio de los componentes químicos de los productos, por unos más naturales y menos perjudiciales para los consumidores.

Las amenazas para el producto son bajas dado que, uno de los mayores cambios es la auto sostenibilidad la cual se ve reflejada en los componentes más naturales, y es a lo que se está enfrentando.

### Análisis de la competencia

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
<p><b>Duvy class</b></p> <p>(barber collection)</p>	<p>Tónico Control Caída Barber Collection X</p> <p>120mL.</p>	<p>\$ 29,500</p>	<p>Una categoría amplia con variedades de productos para caballero</p>	<p>Sede Bogotá Autopista Nte. #103B 15, Bogotá</p>
<p><b>Minoxidil</b></p> <p>kirkland</p>	<p>Frasco Minoxidil 5% Kirkland Signature Original</p>	<p>\$ 36.900</p>	<p>El reconocimiento que tiene esta marca y es una de las líderes en este mercado</p>	<p>Calle 106 14, Bogotá</p>

Tabla 5 Análisis de competencia

## Análisis de la comercialización y de los proveedores

### Proveedores:

- ✚ Fabricantes de insumos químicos Fabricantes de envases plásticos.
- ✚ Empresa de publicidad plotter para etiquetas

### Proveedores competencia:

- ✚ Fábrica de insumos químicos Empresa publicitaria
- ✚ Fábrica de plásticos Empresa de marketing Fábrica de empaques y cajas

- **Reputación:** es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona.
- **Situación económica:** En definitiva, se trata de la cantidad de bienes y activos que posee una persona o empresa.
- **Localización:** que este cercano a la empresa para ahorrar en gastos de logística y transporte
- **Tamaño:** de la fábrica del proveedor para saber si se pueden pedir grandes demandas.
- **Facilidades de pago:** que tenga bajos costos u oportunidades de pagos como cuotas, de dos pagos o varios pagos.
- **Cantidades mínimas que fabrica:** que fabrique también pequeñas cantidades por si se necesitan.
- **Rapidez en la entrega:** que sean puntuales y eficaces en la entrega de los insumos.

- **Servicio postventa y garantía:** Buena comunicación y relación en la parte de atención al cliente, y siempre tener en cuenta la garantía de los insumos.

**Canales para la distribución del producto o servicio:**

El producto se va a hacer uso de ambos canales que son:

**Canal indirecto:**

ya que se van a hacer ventas a distribuidoras y comercializadoras minoristas, van a hacer las encargas de que el producto llegue al consumidor final.

**Canal directo:**

trata de las ventas que se hacen con el consumidor final, de esta manera se implementó la entrega de productos por envíos de pago contra entrega o también por consignaciones.

## **Segmentación del Mercado**

### **Descripción de producto**

1. Naturalidad
2. Eficacia
3. Fácil manejo
4. Buen precio
5. Imagen moderna
6. Excelente servicio de entrega
7. Cantidad adecuada
8. Garantizado
9. No genera alergias
10. Sirve para el vello capilar de cualquier zona que requiera vello
11. Envase de fácil de llevar
12. No es contra producido
13. Trae contenido para dos meses
14. Buenos resultados
15. A base de aceites y plantas

## Buyer persona

	<p><b>Describe los miedos, frustraciones ansiedades:</b> Uno de mis miedos, es verse desarreglado y descuidado para no generar una buena imagen, y también no poder alcanzar mi meta de tener mi propio negocio.</p>	<p><b>Desea, necesita, anhela y sueña:</b> deseo tener más oportunidades, a nivel laboral, y en las 24 razones de todo tipo, a su vez necesito verme más conservado y sueño con tener mi propio negocio con mi imagen.</p>
<p><b>Demográficos y geográficos:</b> Juan Carlos, masculino, 28 años, soltero, Bogotá Colombia, Asesor de imagen</p>	<p><b>Que está tratando de hacer y por qué es importante para ellos:</b> estoy en un proyecto de crear mi propio negocio de asesoramiento de imagen, es muy importante ya que es mi trabajo de toda la vida y quiero ser la imagen de su propio negocio.</p>	<p><b>¿Cómo alcanzan esas metas hoy?</b> <b>¿Hay alguna barrera en su camino?</b> Con mucha disciplina e innovación para que mi negocio no se parezca a otros, ya que como todo negocio hay barreras que pueden ser la competencia y el reconocimiento que tienen otros negocios.</p>
<p><b>Frases que mejor describen sus experiencias</b></p>	<p>Lo último que se pierde es la esperanza, El que persevera alcanza  El que busca encuentra</p>	

<p><b>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</b></p>	<p>soy una persona que busca poner en marcha su negocio para poder colaborar más en su casa, y tener más tiempo para mi familia y mi estudio.</p>
---	---

*Tabla 6 Buyer persona*

**personas similares a su cliente ideal**

Normalmente en las barberías y en las tiendas de ropa que trabajan y van hombres que tienen un estilo conservado y moderno

**Su negocio es B2B, donde se encuentran las compañías que son su cliente**

- ✓ Distribuidoras minoristas
- ✓ Barberías
- ✓ Comercializadoras de productos de belleza

**Valores destacan al cliente ideal**

- Respeto
- Honestidad
- Empatía
- Voluntad
- Solidaridad

**Entorno del cliente**

En su trabajo se relaciona con su jefe, él trabaja en una barbería como asesor de imagen, en su casa se relaciona con su mamá y sus dos hermanos menores y en la universidad con sus compañeros y docentes.

### **Necesidades más urgentes que presenta la cliente ideal**

Comenzar el proyecto de su negocio, ya que espera poner en práctica su experiencia adquirida con los años trabajados como asesor de imagen, a su vez tiene como prioridad ayudar a su mamá y a sus hermanos menores con lo que necesiten y tener más tiempo para dedicarle a ellos a su estudio.

### **Bondades ajustadas al cliente ideal**

Es un cliente que le gusta lo natural, que buscan constantemente la eficacia y el fácil manejo de los productos que usa para su cabello y barba, a su vez es algo con lo que trabaja por eso siempre busca un buen precio, un excelente servicio de entrega, que sea garantizado, envase de fácil llevar.

Siempre en su trabajo ha buscado la forma de que los hombres tengan una imagen moderna y conservada, duro mucho tiempo buscando un producto que no se contra producente, que no sea alérgico a base de aceites y plantas, también comercializándolo en su universidad con sus compañeros y amigos, ofreciéndoles un producto que trae una cantidad proporcional, dura dos meses y tiene buenos resultados.

### **Otros actores del mercado que ofrecen cosas similares al producto**

- Lotto del sur
- Dr. Organice
- Mother nature cosméticos
- Popí Austin

### **población potencial**

De la población potencial que podría comprar el producto o productos similares se considera que el 50 % de la población de hombres entre los 20 y 45 años, serían una de las partes de los clientes potenciales, a su vez como los negocios que en este caso son: barberías, peluquerías,

centros de belleza y estética, comercializadoras minoristas, y clínicas capilares.

**Personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo.**

Millones de personas ya que es un mercado muy amplio y la mayoría competencia tiene mucho más reconocimiento, por eso se dejan llevar más de la marca que de la calidad del producto, ya sea con una publicidad engañosa, o falsos testimonios.

**Personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto**

Más de 500 de personas y 40 negocios comenzando, mientras se llega a un buen reconocimiento de la marca, el producto, y a si su expansión.

personas o negocios que definitivamente suplirían sus necesidades con su producto

Entre 200 a 400 personas y 25 negocios, ya que es un producto natural con un precio módico, garantizado y sin que sea contra productor.

## Propuesta de valor

### Perfil de cliente

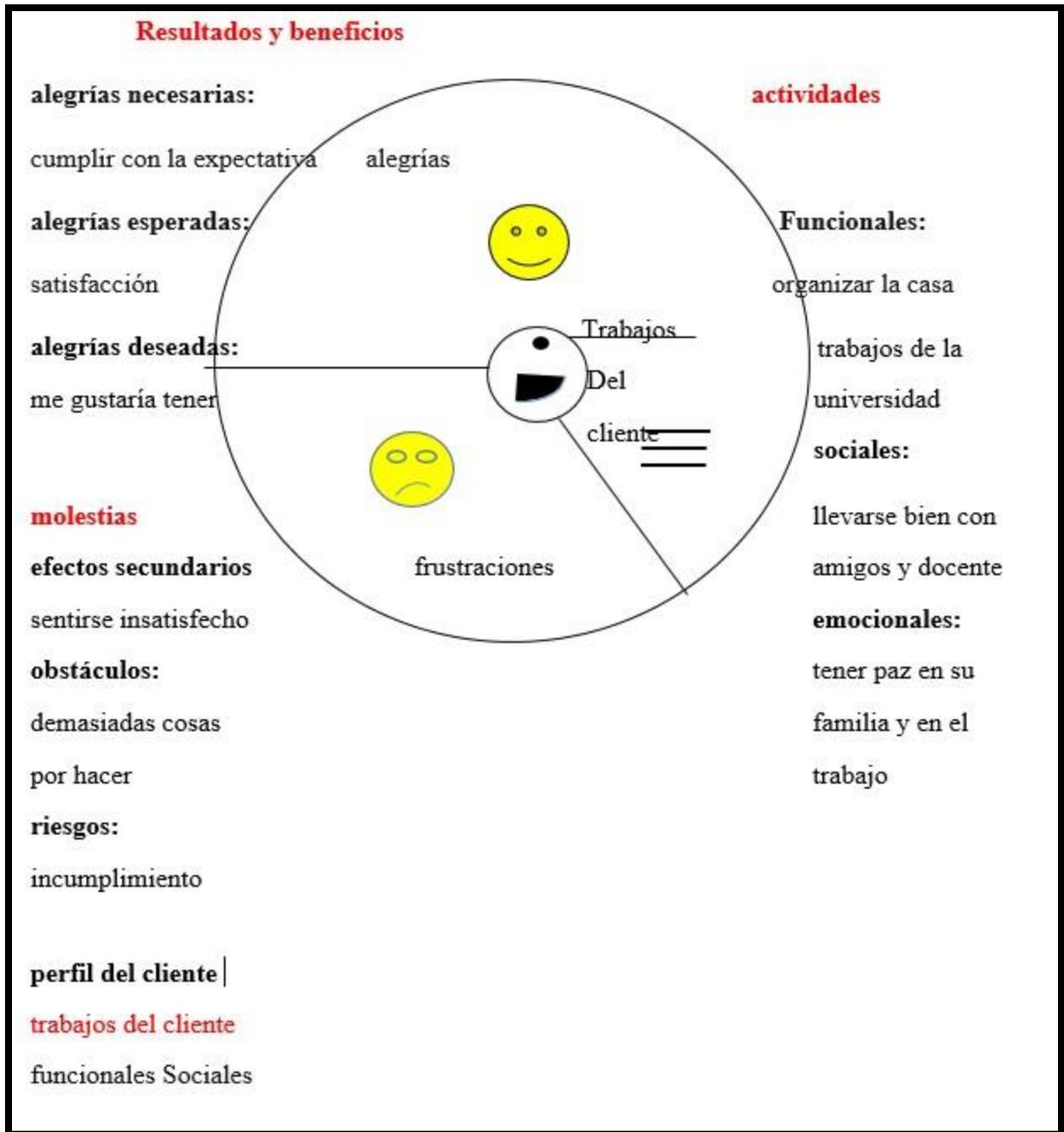


Ilustración 6 Resultados y beneficios

## **Tareas que tratan de hacer mis clientes en su vida laboral y personal**

Trabajos de la universidad, asesoramiento de imagen organizar y limpiar la casa corte de cabello.

## **Problemas creo que tienen mis clientes**

Falta de tiempo y de saber organizarse para hacer las tareas diarias, no hacer las cosas como se ven y se creen que son más adecuadas

## **Necesidades emocionales están tratando de satisfacer mis clientes**

Cumplir todas las tareas diarias para tener tiempo para compartir con la familia

Llegar al propósito de abrir su propio negocio para demostrarse a él y a su familia que si se puede.

Comprar todo lo necesario de la casa para que no falte nada y cumplir sus necesidades.

Satisfecho con lo que está haciendo en su vida laboral y personal

Valorado en su trabajo, con el buen servicio de calidad que ofrece normalmente

ya se pasa de su presupuesto o esta exageradamente fuera de su alcance cuando hay dedicarle mucho tiempo o dinero y al final no valga la pena con todo el esfuerzo y empeño entregado

No poder satisfacer sus necesidades Incumplir con sus tareas diarias

No poder cumplir con todas las tareas a tiempo, quedar mal con los pagos del arrendamiento u o servicios

No poder lograr los propósitos establecidos Incumplir las tareas en su vida laboral y personal

Ahorrar para su propio proyecto, de un negocio propio

Tener su propio espacio en donde tenga más tiempo para su familia y a su vez dar el máximo esfuerzo para salir adelante con lo establecido

Tener más tiempo y dinero para sus estudios y actividades

Una calidad muy alta ya que es un lugar propio y debe dar un excelente servicio, para tener un

buen reconocimiento del mismo.

Cumplir con todas las expectativas analizadas Ofrecer los mejores productos y servicios

Tener su propio negocio, donde van a tener más flexibilidad en su horario laboral Seguir un proceso y con llevar un plan que ahorre tiempo y recursos

El éxito se mide hasta llegar a punto más alto del propósito establecido

El fracaso es cuando nos damos cuenta de que no estamos haciendo las cosas como son y los resultados no son los que esperábamos.

### Mapa de valor

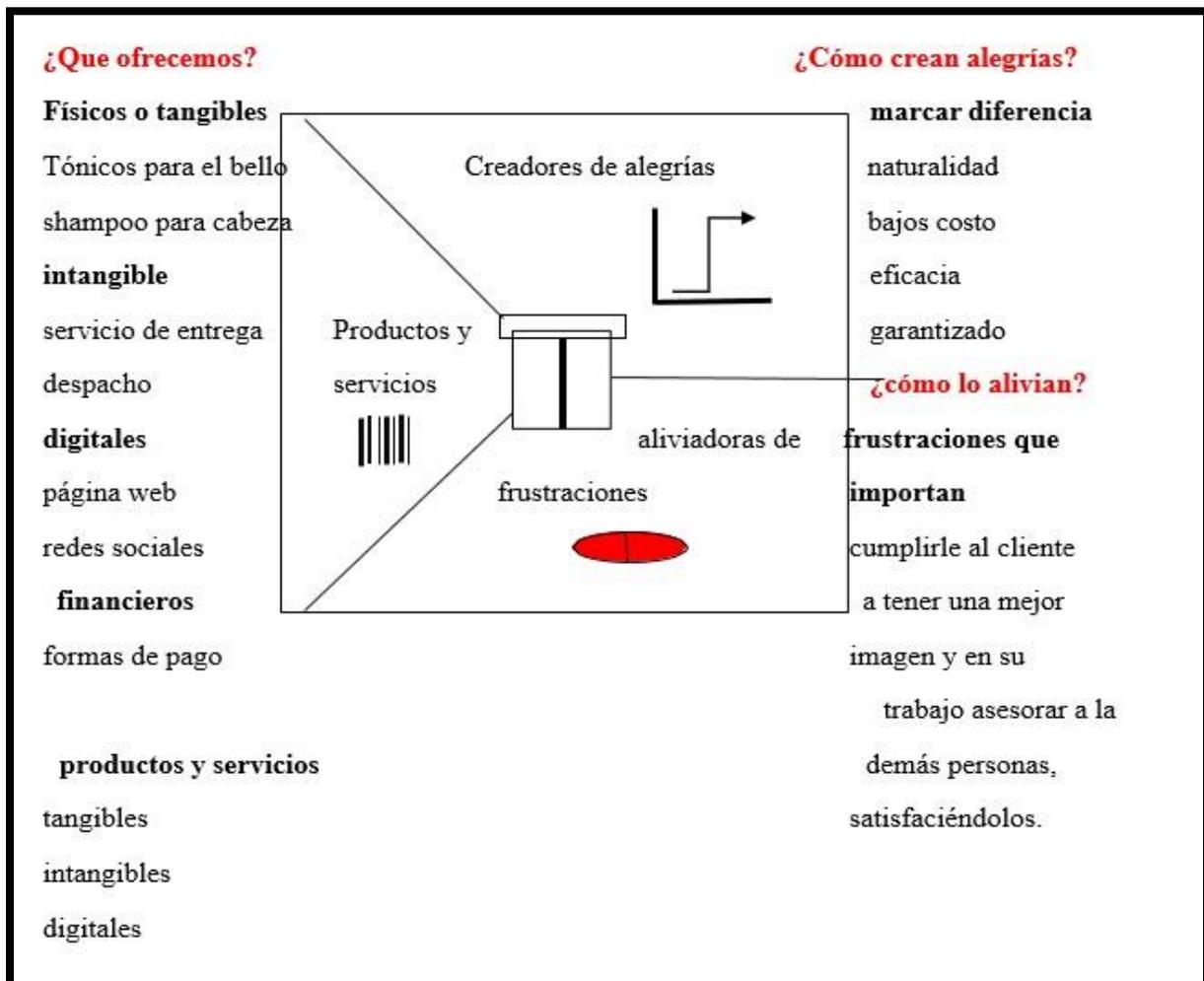


Ilustración 7 Mapa de Valor

Una gran capacidad a la hora de diseñar el producto, también recursos de: Capital Materia prima

Los utensilios necesarios Algunos proveedores

Y mano de obra suficiente para los diferentes servicios de la empresa

### **Aliviadores de frustraciones**

Genera más dinero con el mismo tiempo y esfuerzo, ya que podría aparte de usarse, venderse el producto en su trabajo y a las personas cercanas.

su imagen se va a ver más conservada y joven, sintiéndose mejor con ellos mismo y otras personas como los ven ahora

Podría ser ya que si el usuario se siente bien consigo mismo, va a hacer las cosas de una mejor manera, con un menor tiempo y recursos.

Le da más ingresos ya que los usuarios pueden darse el gusto de comercializarlos y venderlos a sus familiares o amigos, para tener más recursos para su proyecto y a su vez cumplir con sus tareas diarias.

Generar más dinero sin dejar su puesto de trabajo e incumplir con sus tareas diarias.

Si los enseñan a hacer más conscientes con el plan o proceso que toman para hacer las labores o actividades diarias.

No ya que la mayoría de las personas que lo obtienen, se vuelven parte del producto ya sea recomendando a sus amigos o familiares, hasta comprando al por mayor y vendiéndolo directamente a los otros usuarios.

### **Generadores de alegrías**

Alegrías que superen sus expectativas

La mayoría de los usuarios son personas que comercializan con este tipo de productos, aparte de satisfacer su necesidad esperan hacer algún ingreso extra sin dejar su puesto de trabajo, ya se para ahorrar y crear su propio negocio o crear una idea de producto.

la mayoría de los resultados superan las expectativas, ya que gran parte de los usuarios no confían en la eficacia del producto, las personas que tienen mejores resultados, son aquellos que siguieron el proceso al pie de la letra, sin faltar ningún día e hicieron los pasos adecuados para aplicar el producto, y de dos a tres meses se verán buenos resultados con bello facial donde antes no le salía.

Normalmente en la mayoría de los sectores laborales, facilita el trabajo ya que la mayoría de los usuarios son barberos o vendedores de producto de belleza, en este caso los barberos empiezan recomendarlo y a ofrecerlo a sus clientes y conocidos, generando más trabajo, más ganancias y eficacia en su cargo laboral.

Si la naturalidad del producto, ya que es algo muy buscado y hay usuarios que les pueden causar alergias o brotes

El precio módico y que esté totalmente garantizado tener barba y el cabello más abundante, ya que hay personas que desde muy joven sufren con la caída del cabello y hacen de todo para detenerla.

Con el éxito de mis usuarios pueden a ver varios resultados positivos para la empresa como son:

- ❖ Reconocimiento
- ❖ Confianza hacia mis usuarios Calidad y eficacia productiva

### **Declaración de propuesta de valor**

*Una imagen conservada y un estilo permanente*

*Diseña tu producto*

## Marco legal

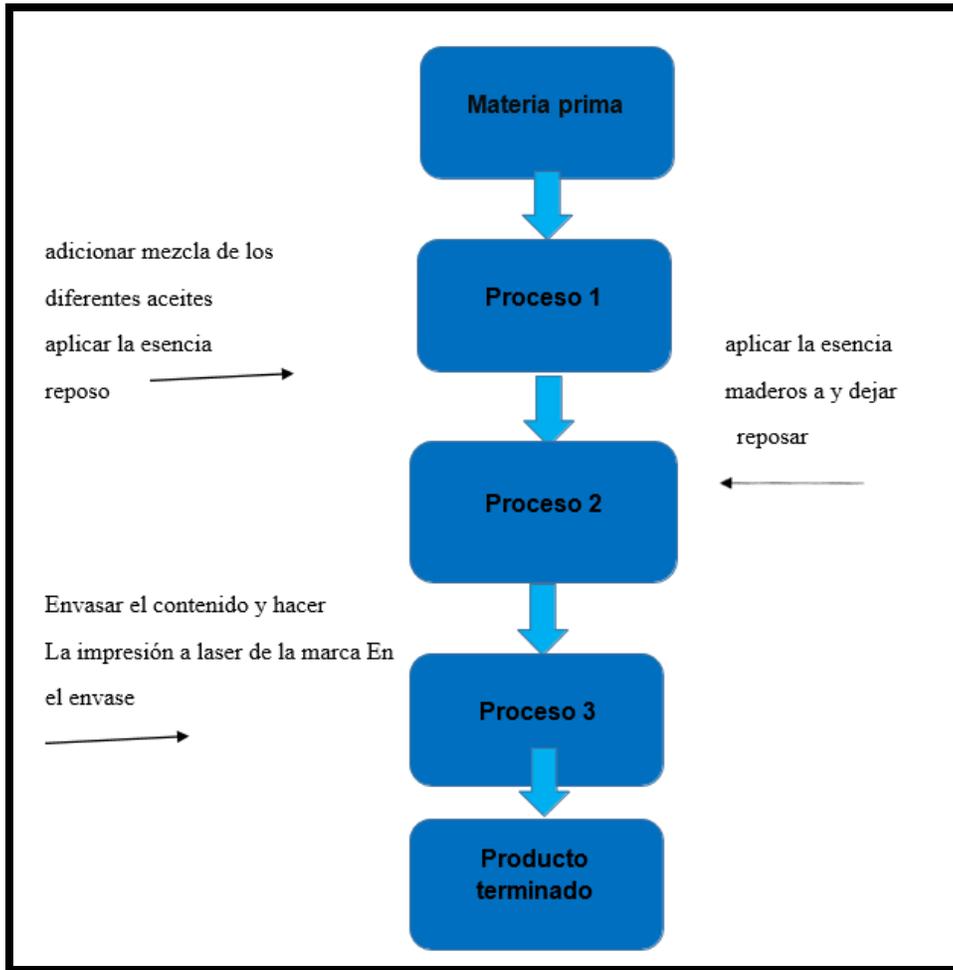
A continuación, se relacionan las principales leyes aplicables:

1. **Ley sanitaria:** decreto número 3636 de 2005, por el cual se reglamenta la fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia y control sanitarios de los productos de uso específico y se dictan otras disposiciones.
2. **Registro Invima:** decreto número 219 de 1998 por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.
3. **Registro único tributario:** resolución 52 del 21 de junio 2016, por la cual se regula el trámite de inscripción en el registro único tributario (Rut) y su actualización a través de la cámara de comercio.
4. **Matricula mercantil:** decreto 434 2020 por la cual se establecen plazos especiales para la renovación de la matrícula y los de más registros que integran el registro único empresarial y social rúes, así como para las reuniones ordinarias de las asambleas.

## Materia prima y maquinaria

- Maquina envasadora.
- Máquina de impresión a laser.
- Utensilios para mezclar la materia prima
- Aceite de almendras.
- Aceite de argán.
- Esencia maderosa.

## Proceso de producción



*Ilustración 8 Proceso de Producción*

## Cadena de distribución

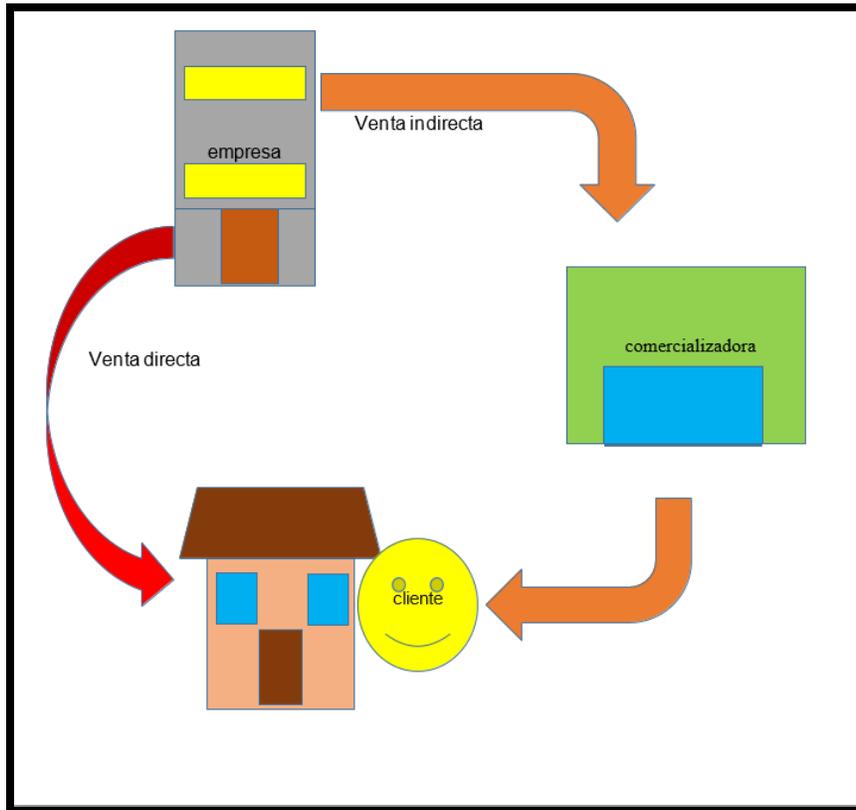


Ilustración 9 Cadena de distribución

## Costo de producción

-Envase = \$280

-Aceite de almendras = \$300

-Aceite de menta = \$50

-Aceite de sésamo = \$150

-Esencia maderosa = \$100

-Aceite de argán = \$500

**TOTAL = \$1380**

**Precio de venta: \$ 12.000**

## Indicadores de calidad Eficacia

- ✚ Cobertura Valoración de ventas Competitividad
- ✚ Satisfacción al cliente
- ✚ seguridad
- ✚ precio
- ✚ rentabilidad
- ✚ efectividad
- ✚ fines de lucro

## Dibuje el empaque y etiqueta del producto



Ilustración 10 Dibujo de empaque

## Ficha técnica del producto

<p><b>Nombre comercial del producto</b></p>	<p>Tónico para cabello y barba</p>
<p><b>fotografía</b></p>	<p><b>Descripción del producto</b></p>
	<p>Aceite natural a base de aceites con aroma maderos o</p> <p><b>Materia prima</b></p> <p>Aceite de almendra</p> <p>Aceite de argán Esencia maderosa Aceite de menta</p> <p>Aceite de sésamo</p> <p><b>tipo</b></p> <p>aceite humectante</p> <p><b>uso</b></p> <p>rostro – dos veces al día</p>
<p><b>Cantidad de producción mensual</b></p>	<p>500 unidades</p>
<p><b>precios referenciales</b></p>	

Tabla 7 Ficha técnica

## **Fase de ciclo de vida**

### **Crecimiento**

La fase o etapa de crecimiento corresponde con la aceptación del producto por parte de los consumidores, en este caso se comenzó esta fase con la venta a conocidos, familiares, redes sociales.

En esta fase es la parte donde se comienza la competitividad y la diferencia del producto, el caso de nosotros nos diferenciamos en la naturalidad, ya que en varios casos con otros Productos se ha producido un tipo de alergia o brote y las personas prefieren no seguir usándolo.

El principal objetivo que tenemos para esta fase es sin duda adaptar el producto a la demanda y posicionarlo en el mercado.

### **Prototipo**

#### **Características del producto o servicio:**

Lo que se busca plasmar es una imagen de un producto nuevo que no se identifique con las industrias farmacéuticas, tampoco con la elaboración de productos químicos, ya que la idea es dejar todo eso atrás no solo trabajando con estos productos, si no sacar una línea más natural para evitar contra producciones o algún problema de dermatitis en la piel.

- \* Naturalidad
- \* Eficacia
- \* Una imagen moderna y natural
- \* Sin que sea contra producente
- \* Un precio módico

#### **Características del prototipo:**

El procedimiento de la elaboración del producto es mezclar durante dos horas los diferentes aceites y extractos, usar los utensilios para revolver y dejar en un contenedor recién desinfectado,

para dejar reposar durante más de una hora y añadir la esencia maderosa que también toca dejar reposar, por último, envasar el contenido en sus respectivos envases y poner su etiqueta que ha sido impresa en laser.

- Los materiales usados:
- Aceite de almendras
- Aceite de coco
- Extracto de romero
- Aceite argán
- Aceite de jojoba

La técnica que se realizó: fue mezclar constantemente durante dos horas, los diferentes aceites, extractos, que los contenedores y utensilios fueron bien desinfectados para después agregarle la esencia maderosa mezclar y reposar por una hora, para que a si tenga una mejor consistencia y que no sea tan liquida, a su vez el espacio, las personas que trabajan en la parte de producción deben tener establecidos ciertos parámetros de bioseguridad, para que no haya ninguna repercusión en el contenido de los envases.

### **Como va a interactuar el cliente con el prototipo:**

La primera interacción que se lleva a cabo es la parte de la publicidad y la paginas web que es la parte que está encargada de visualizar el primer reconocimiento del producto hacia el mercado, también la interacción física se da con los productos que están en las distribuidoras, comercializadoras minoritas, almacenes y barberías, en este caso de las barberías es una interacción más específica y directa entre el barbero que es el encargado de recomendárselo al cliente y darle su propia opinión, también puede ser algún familiar o amigo en su entorno social.

## Evidencia del producto

Inicialmente se eligió las redes sociales para dar a conocer el producto en este caso Facebook y Instagram:

[https://instagram.com/blackbeard\\_dc?igshid=pdf1sfs1rywr](https://instagram.com/blackbeard_dc?igshid=pdf1sfs1rywr)



*Ilustración 11 Tónico black beard*

## Modelo running lean

### Segmento de clientes:

se está cubriendo una necesidad ya que la mayoría de usuarios tienen problema con la caída de del cabello y la otra parte son personas que tienen demasiada barba, pero se les ve descuidada o mal arreglada, de esta forma estamos resolviendo las necesidades, de la pérdida de cabello y de tener una barba bien cuidada, a su vez crea valor para organizaciones como centros capilares y barberías que son las encargadas de recomendar los productos más eficaces, sin contra producciones, y con un precio módico.

**Problema:**

el problema del cliente es la pérdida de cabello o la falta de cabello y barba, a su vez si la persona tiene problemas en el cuidado de la barba y cabello, ya sea que se vea reseco, o quiera darle como un color más vivo y natural, en este caso el producto busca solucionar la falta de cabello o de barba con un proceso disciplinado del uso del producto, ya que cada envase tiene una duración de un mes para dos veces al día, también se busca dar un buen cuidado, que el cabello y barba luzcan más vivos.

**Proposición de valor único:**

Lo que hace diferente al producto es su eficacia, naturalidad, duración, y que no tiene efectos contra producentes, se pretende ayudar a los clientes con sus problemas de calvicie, falta de cabello, o ya se un descuido del cabello y barba.

**Tónico:**

Para las personas con problemas de caída de cabello o que les hace falta cabello y barba

**Aceite humectante:**

Es un aceite humectante para personas que quieran fortalecer el cuero cabelludo y barba, para tener un cuidado sano y verse bien

**Shampoo:**

para personas que quieran fortalecer el cabello y barba, que quede limpio y a la vez huelan bien

**Solución:**

La naturalidad

Eficacia

No es contraproducente

**Canales:**

los productos llegarán con un canal directo que es a domicilio que serán adquiridos por la página

web o las redes sociales, también va a ver un canal indirecto que son las ventas a segundos como: distribuidoras, comercializadoras, barberías, que serán las encargadas de hacer llegar el producto al cliente final, son a la vez canales físicos y digitales ya que se maneja el catálogo por las redes sociales, Facebook y Instagram, mientras elaboramos el diseño de la página web.

### **Flujo de ingresos:**

Se ganará dinero por la venta y comercialización de estos tres productos, son precios fijos, pero al llevar en cantidad como una caja de 6 productos, 2 de cada uno el precio bajará en un 5% en cada uno, no se dependerá de ningún segmento o ubicación geográfica ya que la idea es expandirse a los diferentes segmentos y llegar a las partes más recónditas del país, los pagos son puntuales ya que es un servicio de contra entrega.

### **Estructura de costo:**

- c/u 100 productos
- materia prima por producto: \$ 2.060
- alquiler: \$1.000 al mes es \$ 600.000 mil pesos
- agua: \$ 500 al mes es \$150.000 mil pesos
- luz: \$ 500 al mes es \$150.000 mil pesos
- empleado por hora: \$ 3.600
- por producto: \$ 600

### **Métricas clave o actividades clave:**

- Lealtad con los clientes
- Usuarios activos
- Retro alimentación con clientes

### **Ventaja especial o competitiva:**

verse bien y natural ya no es un problema con los productos black beard

Problema	Solución	Propuesta de Valor única	Ventaja especial	Segmento de clientes
<p><b>el problema</b>, en este caso el producto busca solucionar la falta de cabello o de barba, con un proceso disciplinado del uso del producto.</p>	<p>La naturalidad Eficacia No es contraproducente</p>	<p>Lo que hace diferente al producto es su eficacia, naturalidad, duración, <b>Tónico:</b> Para las personas con problemas de caída de</p>	<p>verse bien y natural ya no es un problema con los productos black beard</p>	<p><b>Cientes con pérdida o falta de cabello:</b> para estas personas se busca solucionar su problema de la falta de cabello o barba, con un proceso de tres meses, 2 veces al día, para ir cubriendo esas partes donde no sale cabello.</p>
<p><b>problema</b> en el cuidado de la barba y cabello, ya sea que se vea reseco, o quiera darle como un color más vivo y</p>	<p><b>Métricas Clave</b> Lealtad con los clientes Usuarios activos Retro alimentación con clientes</p>	<p>cabello <b>Aceite humectante:</b> Es un aceite humectante para personas que quieren fortalecer el cuero cabelludo y barba <b>Shampu:</b> para personas que</p>	<p><b>Canales</b> un <b>canal directo</b> que es a domicilio que serán adquiridos por la página web o las redes sociales, también va a ver un <b>canal indirecto</b> que son las ventas a segundos como: distribuidoras,</p>	<p><b>Cientes con mucho bello facial o capilar:</b> para estas personas tienen el problema de versen desarreglados o tener una barba o cabello seco, el aceite humectante es un producto que humecta</p>

<p>natural, el aceite humecta el cabello a la vez la piel y el cuero cabelludo.</p>		<p>quieran fortalecer el cabello y barba</p>	<p>comercializadoras, barberías, que serán las encargadas de hacer llegar el producto al cliente final, son a la vez canales físicos y digitales ya que se maneja el catálogo por las <b>redes sociales</b>, Facebook y Instagram</p>	<p>el bello a su vez la piel y el cuero cabelludo, para que se vea con más brillo y color.</p>
<p><b>materia prima por producto: \$ 2.060</b></p> <p><b>alquiler: \$1.000 al mes es \$ 600.000 mil</b></p> <p><b>agua: \$ 500 al mes es \$150.000 mil pesos</b></p>			<p><b>Fuentes de ingresos</b> Se ganará dinero por la venta y comercialización de estos tres productos, son precios fijos, pero al llevar en cantidad como una caja de 6 productos, 2 de cada uno el precio bajará en un 5% en cada uno,</p>	

**luz: \$ 500 al mes es \$150.000 mil pesos**

**empleado por hora: \$ 3.600**

**por producto: \$ 600**

*Tabla 8 Modelo Running Lean de la empresa barbados d.c*

## **Validación de negocios**

Lo primero que tenemos que validar para poner en marcha la idea de negocio, es la viabilidad del producto en el mercado, (suple la necesidad) también se espera validar la interacción entre el cliente y el producto para llegar a tener reconocimiento en los primeros meses.

En parte el problema y la necesidad es uno de los factores más importantes a la hora de validar una idea de negocio, ya que se espera suplir la necesidad y solucionar el problema, se buscaron diferentes alternativas como son:

La eficacia y efectividad del producto

La garantizarían

Costo módico

excelente servicio

Por medio de las encuestas se piensa validar el segmento de mercado, que es donde el producto va dirigido a dicho mercado, supliendo las necesidades y solucionando sus problemas, más allá de ofrecer un servicio, dar una oportunidad de negocio.

Se hará bajo la hipótesis de calidad del producto entre productos químicos y a base de lo natural, también contra producciones en ambos, precio y servicio de cada uno.

## **Aplicación de la encuesta**

### **objetivo de la investigación**

El objetivo es ir más fondo sobre la calidad de los tónicos a base de químicos y los naturales, las contra producciones que pueden ocasionar en la piel y el cuero cabelludo, también los costos y precios que los diferencian, el servicio que estos ofrecen.

Lo que se espera de la investigación es mostrar la efectividad que tienen los productos naturales, que no quedan atrás de los productos a base de químicos, ya que son igualmente garantizados y

efectivos, sobre todo sin ningún efecto contra producido.

### **tipo de investigación**

La investigación para realizar es cualitativa ya que se destacarán las cualidades y beneficios que tienen los productos naturales que se diferencian de los de a base de químicos, también ayudar a los problemas en el entorno y suplir las necesidades de los usuarios o clientes.

### **formulario de encuesta**

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScJ8V->

[VeyPur13Cd6i\\_744R3N8xmviY9RSfp0A4\\_uJn\\_p1Yug/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScJ8V-VeyPur13Cd6i_744R3N8xmviY9RSfp0A4_uJn_p1Yug/viewform?usp=sf_link)

### **el tamaño de la muestra**

De acuerdo con el problema que inicialmente planteamos se dio conocer que era una problemática con los casos que ha habido de personas que tuvieron problemas de efectos secundarios con tónicos a base de químicos, y de esta forma cubrir esta necesidad con un producto natural con un menor costo, e igualmente eficiente.

### **Muestra de la población**

Población finita

Hombres mayores de 16 años hasta 45 que trabajan o estudian

$$\frac{n = Z P Q N}{2 \quad 2} \quad 97\% \quad - \quad 2,17$$
$$E (N-1) + Z P Q \quad 3\% \quad - \quad 003\%$$

$$n = \frac{2.17 \times 0.50 \times 0.50 \times 700}{2 \quad 2}$$
$$0,03 (699) + 2.17 \times 0.50 \times 0.50$$

2

$$(2.17 \times 0.50 \times 0.50 \times 700)$$

---

2

2

$$(0,03 \times (700 - 1) + 2.17 \times 0.50 \times 0.50) = 456.206$$

De una población total de 700 hombres entre estudiantes y trabajadores de 18 a 45 años, Con un nivel de confianza de 97% y con un margen de error del 0.03%, se deben realizar 456 encuestas.

### Tabula y análisis de información

¿cree usted que los productos a base de lo natural normalmente están por encima de los de base de químicos y a su vez tienen más beneficios?



Ilustración 12 Grafico pregunta 1 de encuesta

## **análisis**

Se planteó un problema muy común que es la competencia entre los productos naturales y químicos, donde se formuló la pregunta sobre que los productos naturales están por encima de los químicos y tienen más beneficios, donde el 91%

De las personas encuestadas reconocen afirmativamente, donde dan entender que los productos naturales tienen muy buenos beneficios para suplir las necesidades que tienen, se esperaba llegar al reconocimiento de diferentes personas al tomar la decisión de comprar un producto: sin efectos secundarios, más natural, accesible y con igual o más beneficios, con un precio más bajo.

**considera que el producto químico trae más efectos secundarios o contra producentes, que los naturales?**



*Ilustración 13 Grafico pregunta 2 de encuesta*

## **análisis**

esta pregunta se formuló para ver las opiniones entre hombres y mujeres sobre los productos naturales, químicos y las experiencias que han tenido con cada uno de estos productos, se llegó a evidenciar una clara preferencia por los productos naturales ya que no tiene efectos secundarios, ni son contra productores, así mismo contienen los mismos beneficios y con un precio más bajo.

**los productos a base de químicos tienen un precio más alto, sin embargo, los productos naturales tienen los mismos beneficios y no causan efectos contra productores ¿estaría dispuesto a pagar por un producto químico, sabiendo que el producto natural va a cubrir su necesidad por un menor precio y con una mayor eficacia?**



*Ilustración 14 Grafico pregunta 3 de encuesta*

### **análisis**

esta pregunta se hizo para saber si las personas reconocen o compran un producto por su marca, reconocimiento y no por su calidad e innovación, se dio conocer que la mayoría de personas

prefieren lo natural por su eficacia y variedad de beneficios que estos traen, pero también hay una parte de las personas que prefieren los productos químicos por su reconocimiento y por qué piensan que solo estos pueden lograr lo que ellos esperan obtener, por su diferentes componentes químicos que dan una mayor eficacia, pero a si mismo traen efectos secundarios.

## Referencias

BrandStrat SAS. (09 de junio de 2017). *YouTube*. Obtenido de los tres niveles del nivel corporativo:

<https://www.youtube.com/watch?v=exUVwRpNFEw&feature=youtu.be>

Cáceres, N. D. (Julio de 2015). *LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO:*

*ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO EMPRESARIAL.*

Obtenido de

<https://editorial.ucatolica.edu.co/index.php/RevClat/article/view/1629/1505>

Emerson, m. (25 de abril de 2019). *como crear un embudo de ventas*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=sY98uQqOSd4>

increativa. (12 de junio de 2013). *deberíamos matar el túnel de innovación*.

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=sY98uQqOSd4>

lepatru007. (22 de abril de 2019). *YouTube*. Obtenido de Qué es el Árbol de

Problemas: Concepto, componentes y Ejemplo:

<https://www.youtube.com/watch?v=tnHhXtoNSFc&feature=youtu.be>

negociostart. (30 de octubre de 2019). *20 productos innovadores que*

*solucionan fácilmente problemas comunes*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=664d5ETtqcc&feature=youtu.be>