

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA BARBERHOUSE



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA BARBERHOUSE

Jose Luis Puentes Niño

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Bogotá Colombia

Agosto 4 de 2023

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA BARBERHOUSE

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA BARBERHOUSE

Jose Luis Puentes Niño

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Maestría en Marketing Digital

Director (a):

Alexander Pérez Marín

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Bogotá Colombia

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA BARBERHOUSE

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA BARBERHOUSE

Dedicatoria:

A mi papá, quien me mostró que el mejor camino para disfrutar de una vida llena armonía, tranquilidad y felicidad, es pensando y actuando por aquellas personas a los que podemos mejorar sus condiciones de vida.

Frase:

El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños.

(Eleanor Roosevelt)

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios, por brindarme la oportunidad de vivir estos momentos maravillosos disfrutando del aprendizaje, la investigación y la academia que me han permitido crecer como persona y como profesional. A mi mamá Mary Daisy Niño Gil porque es la mayor fuente de inspiración por su ejemplo de fortaleza y dedicación para con sus hijos.

A Diana Carolina Duque Parra, esposa mía a quien le agradezco de corazón por estar siempre apoyándome en los caprichos académicos y laborales que tanto me apasionan. Noah Gabriel Puentes Duque, hijo mío cada generación debe ser mejor que la anterior y tienes que disfrutar tu vida mejorando tu calidad de vida. A mis compañeros y profesores de la Universidad de quienes aprendí bastante. Y finalmente, a mi amigo y profesor Alexander Pérez Marín quien me guió y me llenó de motivación para alcanzar este gran logro académico.

Resumen

Hoy en día las empresas se están adaptando de manera acelerada a un entorno de constantes cambios debido a la aceleración tecnológica y digital causada a raíz de la pandemia vivida en el año 2020. El canal de ventas Online por ejemplo fue el de mayor afectación, ya que se vio obligado a acelerar muchos procesos que aún no se encontraban sistematizados, y los usuarios tuvieron que aprender de manera ágil a interactuar con los canales digitales para adquirir bienes y servicios.

Así mismo, varias organizaciones que prestaban sus servicios de manera presencial tuvieron que verse obligado a cerrar sus puertas a la comunidad, replanteando su forma de prestar su modelo de atención como lo fueron las barberías y peluquerías, ya que pasaron de prestar el servicio en un local a prestarlo en los domicilios de los usuarios.

Este artículo tiene como objetivo crear un producto mínimo viable (P.M.V) en un ecosistema digital donde los barberos y usuarios se les permitan gestionar servicios relacionados con esta labor, con el fin de solucionar el problema que se presenta hoy en día en los locales físicos, como lo es los tiempos de espera, agendamientos y personal de confianza afectando principalmente la calidad de vida de los usuarios. Cumpliremos este objetivo explicando los antecedentes que se tienen, presentando la marca, servicios y emprendimiento, evidenciando de forma clara y detallada el problema y oportunidades que se tendrían con la ejecución de dicho P.M.V., Buyer personas, técnicas y herramientas utilizadas para su desarrollo.

Palabras clave: Marketing digital, comercio electrónico, Calidad de vida, Barberos a domicilio, tiempo de espera, bienestar emocional, Asesoría facial

Abstract

Nowadays, companies are adapting rapidly to an environment of constant changes due to the technological and digital acceleration caused by the pandemic experienced in 2020. The online sales channel, for example, was the most affected, since which was forced to accelerate many processes that were not yet systematized, and users had to learn in an agile way to interact with digital channels to acquire goods and services.

Likewise, several organizations that provided their services in person had to be forced to close their doors to the community, rethinking their way of providing their care model such as barbershops and hairdressers, since they went from providing the service in a local to provide it in the users' homes.

This article aims to create a minimum viable product (M.V.P.) in a digital ecosystem where barbers and users will be allowed to manage services related to this labor, in order to solve the problem that occurs today in the premises. physical. such as waiting times, scheduling and trusted personnel, mainly affecting the quality of life of users. We will fulfill this objective by explaining the background we have, presenting the brand, services and entrepreneurship, evidencing in a clear and detailed way the problem and opportunities that would be had with the execution of said P.M.V., Buyer people, techniques and tools used for its development.

Keywords: Digital marketing, e-commerce, Quality of life, Barbers at home, waiting time, emotional well-being, Facial advice

Tabla de Contenido

1. Introducción	18
1.1. <i>Antecedentes de la idea de negocio.....</i>	<i>18</i>
1.2. <i>Problema u oportunidad desarrollada</i>	<i>18</i>
1.3. <i>Propuesta de Valor.....</i>	<i>19</i>
1.3.1. <i>Ventaja competitiva</i>	<i>20</i>
1.3.2. <i>Beneficios</i>	<i>21</i>
1.3.3. <i>Características del servicio:</i>	<i>21</i>
1.4. <i>Objetivos</i>	<i>22</i>
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	<i>22</i>
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	<i>22</i>
2. Naturaleza del proyecto	23
2.1. <i>Origen de la Idea del negocio.....</i>	<i>23</i>
2.2. <i>Descripción del modelo negocio.....</i>	<i>24</i>
2.3. <i>Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo</i>	<i>25</i>
2.3.1. <i>Objetivos a corto plazo:.....</i>	<i>25</i>
2.3.2. <i>Objetivos a mediano plazo:</i>	<i>26</i>
2.3.3. <i>Objetivos a Largo Plazo</i>	<i>26</i>
2.4. <i>Estado actual del negocio</i>	<i>26</i>
2.5. <i>Descripción de productos o servicios.....</i>	<i>27</i>
2.5.1. <i>Customer Journey</i>	<i>27</i>
2.5.2. <i>Georreferenciación.....</i>	<i>29</i>
2.5.3. <i>Servicios Ofrecidos</i>	<i>30</i>

2.5.4.	Modelo de ingreso	31
2.6.	<i>Nombre, tamaño y ubicación de la empresa</i>	32
2.6.1.	Nombre:	32
2.6.2.	Tamaño de la empresa	33
2.6.3.	Ubicación de la empresa	33
2.7.	<i>Potencial del mercado en cifras</i>	34
2.8.	<i>Ventajas competitivas del producto y servicio</i>	35
2.9.	<i>Resumen de las inversiones requeridas</i>	35
2.10.	<i>Proyecciones de ventas y rentabilidad</i>	37
2.11.	<i>Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad</i>	38
2.12.	<i>Equipo de trabajo</i>	38
3.	Análisis del sector	39
3.1.	<i>Características del Sector</i>	39
3.2.	<i>Análisis de las fuerzas que impactan el Negocio</i>	40
3.2.1.	El poder de los clientes:.....	40
3.2.2.	El poder de los proveedores.....	40
3.2.3.	La amenaza de nuevos competidores	41
3.2.4.	La amenaza de nuevos productos sustitutos	42
3.2.5.	Rivalidad de la Industria:	42
3.3.	<i>Análisis de oportunidades y amenazas</i>	43
3.3.1.	Oportunidades.....	43
3.3.2.	Amenazas	44
3.4.	<i>Conclusiones sobre la viabilidad del sector</i>	44

4. Validación e investigación de mercado.....	45
4.1. <i>Análisis del cliente frente a la propuesta de valor.....</i>	46
4.1.1. Perfil del cliente y sus necesidades	46
4.1.2. Localización	47
4.1.3. Propuesta de valor	48
4.2. <i>Estudio piloto de mercado.....</i>	48
4.2.1. Objetivos de la investigación inicial de mercado.	48
4.2.2. Tamaño del mercado.....	49
4.2.3. Cálculo de la muestra	49
4.2.4. Diseño de las herramientas de investigación	50
4.3. <i>Resultados.....</i>	51
4.3.1. Resultados de la medición del comportamiento del consumidor.....	51
4.3.2. Proyección de la Demanda	59
4.3.3. Proyección de ventas.....	60
4.3.4. Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado	62
5. Estrategia y plan de introducción de mercado.....	63
5.1. <i>Objetivos de mercadeo.....</i>	63
5.2. <i>Estrategia de mercadeo</i>	65
5.3. <i>Estrategia de producto y servicio</i>	73
5.4. <i>Estrategias de distribución</i>	73
5.5. <i>Estrategia de precio</i>	74
5.6. <i>Estrategia de Comunicación y promoción.....</i>	75
5.7. <i>Presupuesto de la mezcla de mercadeo</i>	76

6. Aspectos técnicos	77
6.1. <i>Objetivos de producción:.....</i>	<i>77</i>
6.2. <i>Ficha Técnica del Servicio:.....</i>	<i>77</i>
6.3. <i>Descripción del Proceso:.....</i>	<i>79</i>
6.4. <i>Necesidades y/o Requerimientos</i>	<i>82</i>
6.5. <i>Características de la tecnología</i>	<i>83</i>
6.6. <i>Materias primas y suministros</i>	<i>83</i>
6.7. <i>Personal requerido para la prestación del servicio</i>	<i>84</i>
6.8. <i>Presupuesto de producción y de infraestructura.....</i>	<i>85</i>
7. Aspectos organizacionales y legales	86
7.1. <i>Misión:.....</i>	<i>86</i>
7.2. <i>Visión:.....</i>	<i>87</i>
7.3. <i>Estructura Organizacional.....</i>	<i>87</i>
7.4. <i>Organigrama</i>	<i>88</i>
7.5. <i>Perfiles y funciones.....</i>	<i>88</i>
7.6. <i>Factores clave de la gestión del talento humano.....</i>	<i>96</i>
7.7. <i>Esquema de Gobierno corporativo.....</i>	<i>97</i>
7.8. <i>Aspectos legales</i>	<i>97</i>
7.9. <i>Estructura Jurídica y tipo de sociedad</i>	<i>98</i>
7.10. <i>Régimen especial.....</i>	<i>99</i>
8. Aspectos financieros.	99

8.1.	<i>Objetivos Financieros</i>	99
8.2.	<i>Supuestos económicos para la simulación</i>	100
8.2.1.	Promedio del costo de la Pauta digital:.....	100
8.2.2.	Salario mensual vigente	100
8.2.3.	Inflación	101
8.2.4.	IPP.....	101
8.2.5.	Tasa de Impuesto a la renta	101
8.3.	<i>Proyección de Ventas</i>	101
8.4.	<i>Proyección de gastos de mercadeo</i>	104
8.5.	<i>Proyección de Costos de producción y gastos administrativos</i>	105
8.6.	<i>Presupuesto de inversión</i>	107
8.7.	<i>Estados Financieros</i>	108
8.8.	<i>Estado de Resultados</i>	108
8.9.	<i>Balance General</i>	109
8.10.	<i>Flujo de caja</i>	110
8.11.	<i>Indicadores financieros de Rentabilidad</i>	111
8.12.	<i>Fuentes de financiación</i>	112
8.13.	<i>Evaluación Financiera</i>	113
9.	Enfoque hacia la sostenibilidad	113
9.1.	<i>Responsabilidad Social</i>	114
9.1.1.	Responsabilidad Ambiental	114
9.1.2.	Responsabilidad Económica	115

- 9.1.3. Responsabilidad Gobernanza116

- 10. Conclusiones117**

- 11. Referencias Bibliográficas119**

- 12. Anexos124**

 - 12.1. Anexo A Encuesta124*
 - 12.2. Anexo B Mocup128*

Listado de Figuras

<i>Figura 1 Lienzo de la propuesta de valor</i>	20
<i>Figura 2 System Mapping</i>	24
<i>Figura 3 Customer Journey</i>	28
<i>Figura 4 Ejemplo de Georreferenciación</i>	29
<i>Figura 5 Ejemplo de Geolocalización.</i>	30
<i>Figura 6 Logo BarberHouse</i>	33
<i>Figura 7 Pregunta 1</i>	51
<i>Figura 8 Pregunta 2</i>	51
<i>Figura 9 Pregunta 3</i>	52
<i>Figura 10 Pregunta 4</i>	52
<i>Figura 11 Pregunta 5</i>	53
<i>Figura 12 Pregunta 6</i>	53
<i>Figura 13 Pregunta 7</i>	54
<i>Figura 14 Pregunta 8</i>	54
<i>Figura 15 Pregunta 9</i>	55
<i>Figura 16 Pregunta 10</i>	55
<i>Figura 17 Pregunta11</i>	56
<i>Figura 18 Pregunta 12</i>	56
<i>Figura 19 Pregunta 13</i>	57
<i>Figura 20 Pregunta14</i>	57
<i>Figura 21 Modelo Flywheel HubSpot</i>	71
<i>Figura 22 Precios Competencia Barbería Lords</i>	75
<i>Figura 23 Flujo experiencia del consumidor</i>	78
<i>Figura 24 Diagrama de navegación 1</i>	80

Figura 25 Diagrama de navegación 2 _____ 81

Figura 26 Organigrama BarberHouse _____ 88

Listado de Tablas

<i>Tabla 1 Ingresos y comisiones</i>	31
<i>Tabla 2 Inversión en Tecnología</i>	36
<i>Tabla 3 Personal Contratado</i>	36
<i>Tabla 4 Proyección de ventas</i>	37
<i>Tabla 5 Proyección de los indicadores macroeconómicos Inflación y el IPP a 5 años</i>	37
<i>Tabla 6 Tasa de rentabilidad, VPN, TIR</i>	38
<i>Tabla 7 Costo de Producción</i>	41
<i>Tabla 8 Materia Prima</i>	41
<i>Tabla 9 Población potencial</i>	49
<i>Tabla 10 Proyección de ventas primer año</i>	60
<i>Tabla 11 Productividad y servicios</i>	61
<i>Tabla 12 Precio de servicios ofrecidos</i>	61
<i>Tabla 13 Presupuesto de mercadeo</i>	66
<i>Tabla 14 Presupuesto de ventas</i>	66
<i>Tabla 15 Embudo de conversión</i>	67
<i>Tabla 16 Embudo de conversión</i>	69
<i>Tabla 17 Embudo de conversión</i>	70
<i>Tabla 18 Ficha Técnica Barbero</i>	79
<i>Tabla 19 Insumos tecnológicos</i>	83
<i>Tabla 20 Kit Barberos</i>	84
<i>Tabla 21 Nómina producción</i>	85
<i>Tabla 22 Gastos Fijos, mercadeo y publicidad</i>	86
<i>Tabla 23 Perfil Dirección General</i>	89
<i>Tabla 24 Perfil Analista</i>	90
<i>Tabla 25 Perfil Community</i>	91

<i>Tabla 26 Perfil Contador</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 27 Perfil Servicio al Cliente y Ventas</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 28 Perfil Trafficker.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 29 Perfil Web Máster</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 30 Productividad BarberHouse</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 31 Precio de servicios prestados</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 32 Crecimiento porcentual año a año.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 33 Proyección de ventas</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 34 Gastos de Mercadeo</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 35 Presupuesto Marketing próximos periodos</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 36 Gastos administrativos, ventas y producción</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 37 Nómina Administrativa.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 38 Nómina de producción</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 39 Gastos Fijos</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 40 Presupuesto de inversión</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 41 Estado de Resultados</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 42 Balance General</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 43 Flujo de caja del proyecto</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 44 Indicadores financieros</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 45 Inversión Total</i>	<i>112</i>

1. Introducción

1.1. Antecedentes de la idea de negocio

De acuerdo con el Dane en su informe ejecutivo de micronegocios para el año 2019, los micronegocios muestran un comportamiento de distribución de visitas de usuarios en el negocio de las peluquerías resaltando que el 42% de dicha distribución se atribuye a los domicilios puerta a puerta, el 33.9% este tipo de negocios se realiza en las viviendas de los propietarios y el 23.6% en un local físico. Esto nos está mostrando un mapa de tendencia sobre la importancia de apoyar este tipo de modelo de negocio (Dane, 2020)

1.2. Problema u oportunidad desarrollada

La tendencia de que los hombres asistan a establecimientos de servicio como peluquerías y barberías ha ido en continuo crecimiento, en el año 2010 tan solo 4 de cada 10 hombres asistían a una barbería, pero en el año 2017 el número se duplica y ya al menos 8 de cada 10 hombres visitan una Barbería, esto también a la moda que se ha venido implantando en los últimos años y el comportamiento en este mercado ha sido más atractivo (Lopez, 2018).

Por otro lado, en este modelo de negocio es vital mencionar las tendencias de consumo hoy en día respecto a los productos de belleza o cosméticos, de acuerdo a Sectorial en el sector cosméticos, el 62% de Consumidores Prefieren Productos Cosméticos Naturales y Sostenibles, ya que están transformando su cultura de compra en tendencias más sostenibles debido al cambio climático que genera toda la cadena de consumo, estudio realizado por Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Sectorial, 2022).

BarberHouse tiene como objetivo conectar a barberos y clientes en una plataforma en donde la comunicación será clara y directa y permitirá que los usuarios de barberías puedan agendar un servicio a domicilio en los tiempos que mejor se adecuen a cada una de las partes, también los usuarios de barberías podrán encontrar referencias, calificaciones, catálogo de servicios y un portafolio de los trabajos realizados por los barberos inscritos en la aplicación, de esta forma BarberHouse busca ser la barbería más grande de Colombia sin un solo local, además, según los resultados del Informe ejecutivo Micronegocios – Peluquería y otros tratamientos de belleza realizado por el Dane el 33,9% de los barberos presta sus servicios en su hogar, el 42% presta sus servicios a domicilio y el 23% trabaja en un local o consultorio. (Dane, 2019).

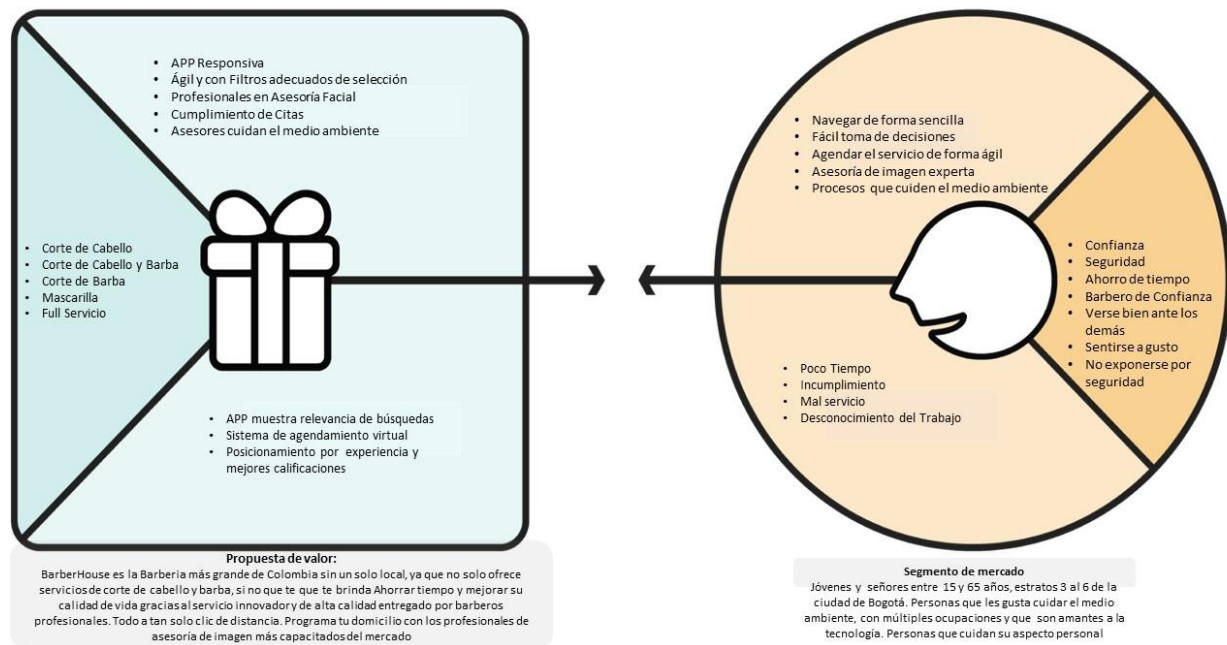
Por lo tanto, mediante BarberHouse se podrá conectar a la comunidad de barberos que trabaja desde su hogar o presta sus servicios a domicilio con más de tres millones de hombres que se encuentran en la ciudad de Bogotá y requieren un servicio de corte de barba o cabello mínimo dos veces al mes.

1.3. Propuesta de Valor

En el anteproyecto se construye una primera versión del lienzo de propuesta de valor, donde se establecen cada aspecto en términos de necesidades racionales, emocionales y puntos de dolor del cliente, así mismo los aliviadores por parte de BarberHouse para finalmente brindar una Propuesta de valor ajustada (Osterwalder A., Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014)

Figura 1

Lienzo de la propuesta de valor



Nota. *Elaboración propia*

BarberHouse es la Barbería más grande de Colombia sin un solo local, ya que no solo ofrece servicios de corte de cabello y barba, si no que te brinda Ahorrar tiempo y mejorar su calidad de vida gracias al servicio innovador y de alta calidad entregado por barberos profesionales. Todo a tan solo clic de distancia. Programa tu domicilio con los profesionales de asesoría de imagen más capacitados del mercado

1.3.1. Ventaja competitiva

Su principal ventaja competitiva está basada en:

- Atributos específicos del servicio

- Servicios personalizados y en la ubicación de preferencia de los clientes.
- Ahorro de tiempo mejorando la calidad de vida del usuario.
- Mejorar su aspecto físico como mecanismo de mejorar su calidad de vida

1.3.2. Beneficios

Beneficios que ofrecemos:

- Descuentos por referidos, recurrencia y calificación
- Cuando y como se puede usar mi producto: la prestación del servicio se puede realizar a través de APP en el momento en que el barbero tenga agenda disponible para los usuarios.
- Tipo de usuarios adquieren mi producto: Hombres que necesitan del servicio personalizados sin desplazamiento y con poco tiempo en sus agendas, o mujeres que quieren adquirir los servicios para sus hijos u hombres de su hogar.

1.3.3. Características del servicio:

- Prestación del servicio desde la comodidad de tu casa.
- Horario de atención flexible
- Ahorro de tiempo
- Mejorar calidad de vida
- Asesoría de imagen personalizada.
- Uso de productos amigables con el medio ambiente.

- Productos o Kits de implementos tanto para los barberos como para los clientes.

Como parte de este trabajo se define el desarrollo de la declaración de posicionamiento así:

Para los hombres preocupados por su aspecto físico, BarberHouse es un servicio a domicilio que piensa en la comodidad, seguridad y flexibilidad de sus clientes y barberos. Proporcionando un ecosistema fácil de usar que le permitirá reducir la demora, y disponibilidad de tiempo en la prestación del servicio que comúnmente se tienen en las barberías en establecimientos físicos de la ciudad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios fundamentado en la implementación de un ecosistema digital donde se brinde solución al mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios que requieren asesoría de imagen facial, tiempos de atención y disponibilidad.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de los diferentes factores externos e internos que puedan repercutir en el desarrollo del modelo de negocio.
- Realizar el debido análisis del sector y su validación en cuanto a la investigación de mercado.
- Realizar el análisis estratégico del proyecto, mediante un modelo técnico y financiero como viabilidad para la prestación del servicio.
- Diseñar un plan de mercadeo para el modelo de negocio BarberHouse

- Direcccionar el plan de negocio BarberHouse con enfoque sostenible

2. Naturaleza del proyecto

2.1. Origen de la Idea del negocio

Como lo mencionamos líneas arriba en el apartado de antecedentes del negocio, La tendencia de los hombres en los establecimientos de servicio de peluquerías y barberías ha ido en continuo crecimiento, en el año 2017 al menos 8 de cada 10 hombres visitan una Barbería. (Lopez, 2018). Y además de ello el 62% de Consumidores Prefieren Productos Cosméticos Naturales y Sostenibles (Sectorial, 2022).

Por otro lado, De acuerdo con la cámara de Comercio de Cali, En Colombia para el año 2019, las peluquerías establecidas como emprendimientos o micronegocios funcionaron principalmente a través de domicilios (109.993), en viviendas (88.796) y locales o consultorios (61.872), como iniciativa a nuevos modelos de negocio para emprendimientos. (Camara de Comercio de Cali, 2020).

Debido a esto, es importante la creación de un ecosistema digital que conecta la oferta y demanda de los interesados en los servicios para facilitar a los usuarios el acceso a este servicio y potenciar este modelo de negocio para emprendedores o micronegocios.

Por otra parte, crea beneficios sociales del trabajo ya que genera posibilidades de empleabilidad a barberos independientes, formación profesional y beneficios a población que no puede desplazarse por diferentes razones.

2.2. Descripción del modelo negocio

El modelo de negocio de BarberHouse en términos de propuesta de valor proporcionará a los usuarios ahorrar tiempo y mejorar su calidad de vida gracias al servicio innovador y de alta calidad entregado por barberos profesionales.

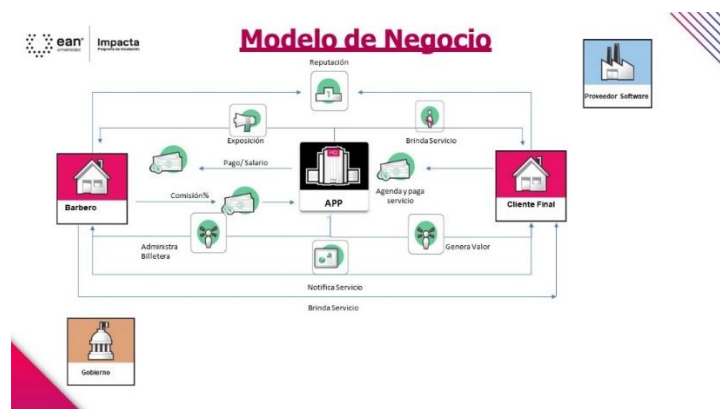
Este modelo es un modelo digital que se encuentra dentro del sector del comercio electrónico, este modelo se basa en los modelos startups, ya que se considera flexible y ágil en términos de crecimiento encontrando oportunidades en nichos de negocio (Alexander Phimister, 2021).

Así mismo modelo de negocios pretende integrar varios aspectos que contribuyen a generar una experiencia al cliente de manera diferenciada teniendo en cuenta aspectos como criterios de búsqueda, selección, asignación, transacción y conectividad entre oferta y demanda para el desarrollo correcto del modelo de negocio.

Podemos observar a continuación el System Mapping, donde se puede describir de forma gráfica el modelo de negocio con los elementos involucrados.

Figura 2

System Mapping



Nota. *Elaboración propia*

Podemos observar en la figura 2 que dicho modelo beneficia tanto a usuarios finales como a Barberos, entregándoles a cada uno los beneficios particulares pero conectados a través del sistema.

Esta relación se realiza en dicha plataforma mediante geolocalización y con rangos controlados de distancia. La plataforma cobra una comisión por el servicio entre las partes para el sostenimiento de esta. Los actores involucrados (usuarios y Barberos) les es transparente este cobro.

De igual forma podemos mencionar otras características del modelo de negocio a continuación:

- El pago se puede realizar a través de la plataforma bien sea en el momento del agendamiento o finalizando el mismo o pagos en efectivo.
- El servicio prestado por parte de los barberos profesionales se orienta la asesoría de imagen facial, donde el barbero recomienda los tipos de corte de acuerdo con el aspecto físico del rostro del usuario, y de igual manera recomienda los cuidados que debe tener para que su corte perdure con un aspecto físico agradable.
- Los elementos usados y el proceso realizado por parte del barbero son orientado a cuidar el medio ambiente.

2.3. Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo

2.3.1. Objetivos a corto plazo:

- Creación del ecosistema digital como producto mínimo viable donde se incluye sitio web, aplicación y Redes Sociales en un periodo no mayor a 3 meses.

- Generar los puntos de contacto mediante formularios en redes para los Barberos interesados en pertenecer al modelo de negocio.
- Contratar y capacitar al personal interno en un periodo no mayor a 2 meses

2.3.2. Objetivos a mediano plazo:

- Cumplir con el presupuesto anual en el primer año de operación.
- Crecer un 30% en ventas en el segundo año de la operación.
- Alcanzar el retorno de Inversión en el segundo año de operación.

2.3.3. Objetivos a Largo Plazo

- Consolidar a BarberHouse como una empresa referente en el sector en términos de sostenibilidad en el 5 año de ejecución.
- Generar ingresos en la caja libre por encima de 400.000.000 al final del quinto periodo de ejecución del negocio
- Desarrollar un ecosistema Marketplace donde se comercialicen productos de belleza con enfoque sostenible

2.4. Estado actual del negocio

Cuando hablamos de un startup, mencionamos una organización diseñada para que su modelo de negocio sea repetible y escalable con crecimientos exponenciales de acuerdo con Steve Blank en su

libro manual del emprendedor 2016 (Blank, 2016). Así mismo el startup tienen un ciclo de vida de acuerdo con Ignacio Maroto en su informe sobre el ciclo de vida de un startup (Moroto, 2019), donde el menciona 4 fases imprescindibles. La fase de descubrimiento, el ajuste del problema/ solución, el Producto mínimo viable y la fase de arranque o validación.

En el caso de BarberHouse nos encontramos en la fase de ajuste/solución, ya que hemos pasado por el descubrimiento de una necesidad y nos encontramos en la identificación del producto o idea de negocio, donde ya hemos pasado por una serie de entrevistas que ayudan a validar la idea de negocio.

2.5. Descripción de productos o servicios

Como lo mencionábamos líneas arriba BarberHouse en términos digitales es una APP que permite conectar oferta y demanda, para dar solución a un problema que en síntesis es el mejoramiento de la calidad de vida, solucionando problemas de tiempos de espera, agendamiento de servicios y la asesoría profesional para el cuidado facial.

Mencionaremos las características principales, técnicas y métodos que ayudan a construir este modelo de negocio.

2.5.1. Customer Journey

Esta técnica usada, es el recorrido que hace el consumidor antes, durante y después de la compra de un producto o servicio (Koch, 2022). Como se muestra en la siguiente figura, por cada una de las 5 fases de Conciencia/Atracción, Interés/Consideración, Deseo y compra, Retención/Fidelización y Deleite/ Recomendación, se identificaron las acciones que normalmente hace el usuario, los puntos de

contacto que tienen, las emociones y puntos de dolor que se presentarían para los servicios ofertados por BarberHouse.

Figura 3

Customer Journey

Customer Journey					
	Conciencia / Atracción	Interés / Consideración	Deseo y Compra	Retención / Fidelización	Deleite / Recomendación
Acciones del usuario	<p><u>Búsqueda de opciones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Realiza búsquedas en línea Ve anuncios / Contenido patrocinado Pide consejo a conocidos Asiste a conferencias Descarga contenido del sitio web Se suscribe al newsletter 	<p><u>Investiga sobre servicios / beneficios</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Solicita información / precios Necesita asesoría personalizada Valida los profesionales que tienen los lugares. Tiendas de competidores Valida terminos y condiciones Busca profesionales cerca del lugar donde se encuentra 	<p><u>Confirmación de compra</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Selecciona el servicio que quiere adquirir Se realiza el pago Se confirma el pago y se agenda el profesional correspondiente 	<p><u>Continúa usando la aplicación.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Envío de mensajes de cumpleaños, festividades y descuentos especiales Solicita nuevos servicios para ellos y su familia Lee blogs y se suscribe a las newsletters 	<p><u>Recomendación del servicio a colegas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Completa una encuesta Comenta las tarifas de los servicios con sus conocidos Proporciona un testimonio o da la referencia a un amigo o colega
Puntos de Contacto	<p>Buscadores, Anuncios, Conferencias, Páginas web, Redes sociales</p>	<p>Llamada, Páginas web, Hablar en persona o videoconferencia, e-mail</p>	<p>Llamada, e-mail, Hablar en persona o videoconferencia</p>	<p>e-mail de ventas, e-mail marketing, Hablar en persona o videoconferencia, Llamada</p>	<p>Encuestas, Calificación de servicios, Referencias a un colega</p>
Emociones					
Puntos de Dolor	<ul style="list-style-type: none"> No encontrar sitios que presten servicios a domicilio. No tener un peluquero de confianza para dejarlo ingresar a su hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> Las páginas de peluquerías tienen información muy genérica y para conocer el detalle se debe llamar. En algunas peluquerías no se puede apartar turno. Las peluquerías cambian de personal constantemente y no permiten elegir el peluquero que se desee 	<ul style="list-style-type: none"> No hay peluquerías que permitan elegir el servicio que se desea por internet, tampoco aceptan pagos online y no se tiene confirmación. 	<ul style="list-style-type: none"> Muy pocas peluquerías cuentan con envío de tip o información de interés. Las peluquerías normales solo muestran descuentos en sus locales físicos. Las peluquerías no manejan descuentos por cantidad de veces que se adquiere uno de sus servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> La única forma de saber si una peluquería es buena, es por medio del voz a voz que dan las personas conocidas.

Nota. Elaboración propia

Teniendo en cuenta este análisis, BarberHouse tendrá la oportunidad de diferenciarse con sus competidores que brindan servicios similares en establecimientos físicos debido a que identificamos los puntos de dolor comunes en los usuarios en puntos físicos y los podemos solucionar mediante diferentes acciones.

2.5.2. Georreferenciación

La Georreferenciación es un método poco utilizado por las compañías, sin embargo, son útiles para los consumidores que se encuentran en busca de opciones. En la Figura 2. ejemplo de georreferenciación y en la Figura 3. Ejemplo de geolocalización en celular, se presenta un cómo se podrían llegar a visualizar los barberos que se encuentran cerca a la localización de un cliente potencial.

Figura 4

Ejemplo de Georreferenciación



Nota. Elaboración propia

Figura 5

Ejemplo de Geolocalización.



Nota. Elaboración propia

2.5.3. Servicios Ofrecidos

Los servicios ofrecidos por BarberHouse en su APP se encuentran:

- Corte de Cabello
- Corte de Barba
- Corte de Cabello y Barba
- Corte de Cabello más Barba y Cejas
- Mascarilla
- Servicio full

Cada uno de ellos tiene un precio estándar ofrecido en el APP y la elección del usuario dependerá de otras variables como:

- Georreferenciación (distancia del barbero a casa)

- Disponibilidad de agendamiento del servicio por parte del Barbero
- Servicio ofrecido (si cumple con el tipo de servicio requerido)
- Reviwes (Calificación y confianza generada al usuario)
- Categoría del Barbero (Nivel de profesionalización del Barbero).

Cada una de estas variables le dará un nivel de exposición mayor en el SERP (Search Engine Results Pages) para tener mayor tráfico de clientes y mejores opciones de convertir.

2.5.4. Modelo de ingreso

El modelo de ingreso para BarberHouse es ingreso por comisión, donde cada uno de los servicios ofrecido tienen un precio establecido y una comisión para el APP de la siguiente manera como se puede apreciar en la siguiente tabla

Tabla 1

Ingresos y comisiones

Servicio	Valor Servicio	40%		60%	
		APP RECIBE	Comision Barbero	Margen APP	
Corte	50,000.00	20,000.00	30,801.28		38%
Corte mas barba	60,000.00	24,000.00	36,801.28		39%
Corte mas barba mas cejas	67,000.00	26,800.00	41,001.28		39%
Mascarilla Puntos negros	35,000.00	14,000.00	21,801.28		38%
Servicio Full	95,000.00	38,000.00	57,801.28		39%

Nota. Elaboración propia

BarberHouse tendría el 40% de comisión sobre las ventas de los servicios ofrecidos, mientras que el Barbero recibiría un 60% del valor pagado por el usuario.

Para el barbero es beneficioso el margen brindado ya que la realizar la proyección de ingresos del barbero se tiene lo siguiente:

- Precio Promedio por Servicio: 59.300
- Número de servicios prestados en el día: 4
- Número de días trabajados en el mes: 26
- Valor total recibido multiplicado por el 60% de su comisión: $(59.300 * 60\%) * (4 * 26)$:
- \$ 3.700.320

El barbero recibiría en un periodo mensual un valor de \$ 3.700.320, realizando 4 servicios al día durante 26 días al mes.

2.6. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

2.6.1. Nombre:

La empresa tiene como nombre BarberHouse, operará de manera virtual, sin contar con algún local físico.

Figura 6

Logo BarberHouse



Nota. Elaboración propia

2.6.2. Tamaño de la empresa

En cuanto al tamaño de la empresa lo consideramos como una microempresa debido a que se ajusta a lo dictaminado por el decreto Número 957 del año 2019, firmado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit, 2019), además de ello debe cumplir con unos ingresos por las servicios o actividades prestadas las cuales deben ser menores o iguales a treinta y dos mil novecientos ochenta y ocho Unidades de Valor Tributario (32.988 UVT) (Funcion Pública, 2019)

2.6.3. Ubicación de la empresa

Nuestro modelo de negocio se realizará de manera digital, más sin embargo su alcance inicial será principalmente en la ciudad de Bogotá, capital de Colombia, es una ciudad con una población de alrededor de 7,2 millones de habitantes, donde se encuentran todos los niveles socioeconómicos, pero resaltando que alrededor del 86% pertenecen a estratos 1,2,3 Y que tan solo el 5% es de nivel 5 y 6. (Diaz, 2022). Adicional a ello, es una ciudad privilegiada geográficamente, ya que está ubicada en el centro del país, con acceso por los 4 puntos cardinales, y con un área de más de 1.775 km², lo cual

ofrece un interés internacional exquisito. Por otro lado, el PIB de la ciudad representa el 25% del total del país, lo cual lo hace muy atractivo y además su PIB percapita alcanzó los 10.144 dólares superior al del promedio del país (Invest in Bogota, 2023)

2.6.3.1. Micro localización

No contaremos con oficina al iniciar el proyecto, ya que trabajamos de forma remota con el fin de brindar un mejor ambiente laboral a las personas que intervienen en el proyecto y por otro lado un ahorro significativo en arriendo de oficinas y pagos de servicio.

2.7. Potencial del mercado en cifras

En cuanto al potencial del mercado, podemos delimitarlo inicialmente en la ciudad de Bogotá donde BarberHouse iniciará sus operaciones. Para ello debemos medir la población potencial para este tipo de servicio. Bogotá tiene una población de 4.064.669 habitantes hombres en 2020 (Fondo emprender, 2020). De los cuales la población que estimamos es potencial para nuestra oferta de servicio son personas entre 15 y 65 años de acuerdo con salud capital es de 2.694.200, (secretaria de Salud de Bogotá, 2018) de dicha población el 49.5% pertenecen a estratos 3 al 6 según estadísticas entregadas por Diario la Republica 2019 (Riaño, 2019).

Por lo cual la población potencial de mercado para la ciudad de Bogotá es de 1.333.629 aproximadamente.

2.8. Ventajas competitivas del producto y servicio

Según Porter (Porter, Ventaja competitiva, 2010), la ventaja competitiva se puede caracterizar en tres elementos. Precio, liderazgo en costos y diferenciación. Para esta idea de negocio, BarberHouse sea ha propuesto tener una ventaja competitiva basada en diferenciación donde los elementos más relevantes son:

- Reservas y multi pagos, antes o después del servicio.
- Profesionalización constate de nuestros Barberos. (Certificaciones)
- Comunicación entre Barbero y usuario mediante la plataforma.
- Asesoría de imagen facial por parte de los Barberos profesionales
- Calificación del servicio mediante la plataforma
- Flexibilidad de horarios y reservas
- Coberturas y rangos de geolocalización
- Eliminación de filas en Locales
- Procesos realizados con elementos amigables con el medio ambiente
- Mejoras de calidad de vida en cuanto a reducción de tiempos de espera.

2.9. Resumen de las inversiones requeridas

Dentro de las inversiones básicas requeridas podemos listar las siguientes:

Tabla 2

Inversión en Tecnología

Concepto	Periodicidad	Costo
Hosting y Dominio	Anual	256,000.00
Creación Sitio web	Único	5,000,000.00
Creación APP	Único	7,000,000.00
Diseño Marca	Único	3,000,000.00
Total		15,256,000.00

Nota. *Elaboración propia*

Además de ello debemos tener personal operativo, administrativo y comercial que dará soporte a la operación, adicional a la dotación inicial de nuestros barberos asociados que como producto mínimo viable tendremos proyectado empezar con 9 Barberos.

Tabla 3

Personal Contratado

	Meses	12
		118,900,000
Dotación	Inversión Única	Total
Dotacion Barbero	700,000	4,900,000
Nomina Produccion	Valor Mensual	Total
Web Master	\$1,500,000	18,000,000
Community	\$1,500,000	18,000,000
Traffiquer	\$1,500,000	18,000,000
		-
Nomina Administrativa	Valor Mensual	Total
Director Operativo	\$1,600,000	19,200,000
Asistente	\$1,200,000	14,400,000
Contador	\$700,000	8,400,000
SAC + Ventas	\$1,500,000	18,000,000

Nota. *Elaboración propia*

2.10. Proyecciones de ventas y rentabilidad

Presentamos la proyección de ventas de los próximos 5 años, junto con indicadores macroeconómicos, TIR (Tasa interna de retorno), VPN (Valor presente neto) y tasa mínima de rentabilidad.

Tabla 4

Proyección de ventas

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO					CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VTAS (CANTIDADES)				
	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES	AÑO:	2024	2025	2026	2027
1	Corte	3,494.40	\$ 50,000.00	\$ 174,720,000	34%	30.0%	35.0%	40.0%	45.0%
2	Corte mas barba	2,620.80	\$ 60,000.00	\$ 157,248,000	30%	30.0%	35.0%	40.0%	45.0%
3	Corte mas barba mas cejas	1,310.40	\$ 67,000.00	\$ 87,796,800	17%	30.0%	35.0%	40.0%	45.0%
4	Mascarilla Puntos negros	436.80	\$ 35,000.00	\$ 15,288,000	3%	30.0%	35.0%	40.0%	45.0%
5	Servicio Full	873.60	\$ 95,000.00	\$ 82,992,000	16%	30.0%	35.0%	40.0%	45.0%

Nota. *Elaboración propia*

Tabla 5

Proyección de los indicadores macroeconómicos Inflación y el IPP a 5 años

AÑO BASE		2023			
AÑO	2024	2025	2026	2027	
INFLACIÓN	11.0%	11.0%	11.0%	11.0%	
IPP	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	
TASA IMPTO RENTA					34.0%

Nota. *Elaboración propia*

Tabla 6

Tasa de rentabilidad, VPN, TIR

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =	\$ 299,139,373
TASA INTERNA DE RETORNO =	64.72%
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	1.40
TASA DE EVALUACION DEL PROYECTO	18.00%

Nota. Elaboración propia

2.11. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Gracias a la herramienta diseñada por el profesor Mauricio Reyes Giraldo de la Universidad EAN, la cual es el simulador financiero, que se utilizó para este proyecto, se pudo establecer que BarberHouse requiere como inversión inicial en su primer año de 115.975.766 con unas ventas totales de 518.044.800 en su primer año y una utilidad neta de 11.331.578.

Así mismo se estima que la utilidad neta para el Quinto año es de 794.698.922 pesos. La tasa mínima de rentabilidad es del 18%, obteniendo una TIR del 64.72% y un valor presente neto de 299.139.373. Por lo cual se concluye que es viable y que genera ganancias.

2.12. Equipo de trabajo

Jose Luis Puentes Niño

Administrador de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia con más de 11 años de experiencia comercial y ventas y con 4 años de experiencia en el área ecommerce en diferentes sectores industriales.

3. Análisis del sector

3.1. Características del Sector

Como idea de negocio, BarberHouse es un proyecto que se centra en operar en el sector de la belleza más específicamente en el subsector de las barberías, además de ello, aunque su operación es presencial la estrategia es digital.

En el sector de la belleza para 2017, el sector creció 8,60% frente a 2016 alrededor de 3.280 millones año, y pasando de 32.000 en 2016 a 35.000 (Portafolio, 2018)

Ya en el año 2020 las cifras son más alentadoras, las barberías y peluquerías en la ciudad de Bogotá generaron ingresos anuales por alrededor de \$500.000 millones (Sectorial, 2021), así mismo el número de establecimientos creció 9.432 empresas nuevas constituidas pertenecientes al sector de belleza y cosmética.

Por otro lado, Ahora bien, en 2010 la tendencia en visitas barberías era 4 de cada 10 hombres para 2017 la cifra duplicó y se estimó que 8 de cada 10 los hombres visitaban estos establecimientos (Lopez, 2018)

Por último, tenemos que para 2017 el 80% de estos locales se estima que son de únicos dueños (barberías de barrio). el 20% pertenecen a cadenas (Lopez, 2018) por eso se concluye que la informalidad es una gran parte de este sector, por lo cual BarberHouse propone generar empleo a barberos independientes.

3.2. Análisis de las fuerzas que impactan el Negocio

Las fuerzas que impactan el negocio se analizarán desde la perspectiva de las 5 fuerzas planteadas por Porter en 1979 (Porter, 2015)

3.2.1. El poder de los clientes:

En este caso la idea de negocio debe presentar su propuesta de valor con la claridad y la consistencia precisa para disminuir y persuadir a nuestros clientes ya que su poder de negociación es alto. Esto debido a que los clientes pueden tomar la decisión por precio o experiencia de servicio, y que no se logre identificar con claridad un servicio innovador que satisfaga las necesidades de calidad de vida y tiempo.

3.2.2. El poder de los proveedores

Según Porter, pueden tener un alto poder de negociación viéndose afectada la rentabilidad del negocio (Porter, Estrategia Competitiva, 2015).

Para mitigar esta negociación por parte del proveedor, BarberHouse, considera contratar un equipo de talento humano que se encargue de no solamente diseñar los insumos tecnológicos para el modelo de negocio, si no que analice cual es la mejor opción en el mercado en cuanto a la adquisición de materia prima como Hosting y Dominio. El costo de la operación se da de la siguiente forma.

Tabla 7

Costo de Producción

Nomina Produccion	Valor Mensual	Total
Web Master	\$1,500,000	18,000,000
Community	\$1,500,000	18,000,000
Traffiquer	\$1,500,000	18,000,000

Nota. Elaboración propia

Tabla 8

Materia Prima

Concepto	Periodicidad	Costo
Hosting y Dominio	Anual	256,000.00
Creación Sitio web	Único	5,000,000.00
Creación APP	Único	7,000,000.00
Diseño Marca	Único	3,000,000.00

Nota. Elaboración propia

3.2.3. La amenaza de nuevos competidores

La propuesta de valor debe jugar un papel importante para poder minimizar el impacto de nuevos competidores en el mercado, ya que las barreras de entrada se consideran bajas. Recordemos que la propuesta de valor se fundamenta en proporcionar a los usuarios ahorrar tiempo y mejorar su calidad de vida gracias al servicio innovador y de alta calidad entregado por barberos profesionales.

Aun, así como BarberHouse es un proyecto que estratégicamente se gestiona desde el mundo digital, es importante posicionarnos en este sector, teniendo en cuenta que el ecommerce ha venido creciendo a un ritmo del 24% en el 1 Trimestre de 2023 frente al mismo periodo del 2022 y que el 8.9% es la participación del sector de la belleza en las ventas totales en este mismo periodo (CCCE, 2023)

3.2.4. La amenaza de nuevos productos sustitutos

En este sentido BarberHouse debe lograr que la propuesta de valor se cumpla de manera eficiente, ya que la amenaza de productos sustitutos es media, debido a la gran variedad de servicios ofrecidos en el mercado como lo es el propio domicilio sin intervención tecnológica o simplemente en que el usuario se pueda dirigir a un local.

Por ejemplo, el servicio será ofrecido 24/7 como factor diferencial ya que la plataforma estará disponible tanto para usuarios como para Barberos de forma continua, Así mismo la experiencia de servicio en cuanto al viaje del consumidor en sus diferentes etapas es clave para fortalecer el modelo de negocio. El éxito de la experiencia de servicio depende de:

- Fácil uso del aplicativo.
- Cumplimiento del servicio en el horario señalado
- Uso adecuado del tiempo durante el servicio
- Calidad de la asesoría presentada por los barberos profesionales.
- Procesos y uso de herramientas que impactan positivamente el medio ambiente.

3.2.5. Rivalidad de la Industria:

Hoy en día la rivalidad está concentrada en los servicios prestados en locales y viviendas, de acuerdo con el informe presentado por el Dane en 2019, donde se evaluó el comportamiento de la distribución de los micronegocios a nivel nacional, 88.769 micronegocios funcionaban dentro de la vivienda un 33.9% del total de muestra, y un 23,6% en los locales o barberías representando una cifra de 61.872 micronegocios en este tipo de modalidad (Dane, 2020).

3.3. Análisis de oportunidades y amenazas

3.3.1. Oportunidades.

- BarberHouse al ser una idea de negocio nueva en el mercado, generará oportunidades tanto para usuarios como para Barbero. Por ello consideramos que estas oportunidades se pueden ver de la siguiente manera:
- Las barberías son un modelo de negocio que se va ajustando en términos de ubicación donde se presta el servicio, según una nota publicada por El Dane, los hombres están incursionando en búsqueda de servicios de barbería que se presten en sus viviendas, lo cual es positivo para la economía del país, ya que, según los datos en 2019, el 42% de los micronegocios de este sector, el servicio se prestaba puerta a puerta. (Dane, 2020).
- Por otro lado, al ser un negocio digital, podemos mencionar que tiene oportunidades de crecimiento debido a que los Ecommerce están creciendo en un 24% en el 1 Trimestre de 2023 frente a 2022, datos reportados por Cámara de comercio electrónico (CCCE, 2023). Por lo cual podemos tener la seguridad de apostar en este canal.

3.3.2. Amenazas

Los desajustes tecnológicos que se puedan derivar de la operación deben ser controlados permanente mente garantizando el correcto funcionamiento del APP con eso garantizamos que los usuarios no elijan la competencia.

3.4. Conclusiones sobre la viabilidad del sector

De acuerdo con el análisis del sector presentado en este documento, podemos concluir lo siguiente:

- La propuesta de valor debe ser muy bien ejecutada, para que el usuario final pueda percibir la diferenciación y nuevas experiencias que satisfagan sus necesidades, de esta manera ir consolidando a BarberHouse como referente en el mercado.
- Capacitar constantemente al personal interno y externo, garantiza que se fortalezcan los aprendizajes, conocimiento y manejo operativo del negocio, fortaleciéndonos así frente a factores externos como la competencia y los proveedores.
- La experiencia de usuario debe darse desde el manejo de la herramienta, hasta la operación dada por nuestros barberos en la ejecución del servicio. Debemos monitorear constantemente la experiencia del cliente para en dado caso ir ajustando y afinando nuestra operación y de esta manera mitigar el impacto de nuevos competidores o productos sustitutos.

4. Validación e investigación de mercado

Hoy en día el marketing digital ha venido teniendo grandes avances en cuanto automatización de procesos para mejorar la experiencia del cliente. Uno de los sectores donde encontramos que ha venido evolucionando en esta tendencia es el sector de la belleza específicamente las barberías, debido a que ya ha habido iniciativas de digitalizar este tipo de negocios (Portafolio, 2021).

Por otro lado, y tomando los hallazgos evidenciados en el anteproyecto, donde se realizaron entrevistas focalizadas a varios grupos de interés, se encontraron de manera condensada las siguientes conclusiones:

- Soluciona tiempo, desplazamiento y seguridad. Ya que al ir a una barbería perdemos mucho tiempo en desplazamiento, espera de turno y seguridad al dirigirse al establecimiento. Comentario realizado por Jhon Alexander Gonzales, usuario de Barberías a domicilio.
- Por otro lado, a medida que el negocio va creciendo puede incluir otros servicios que lo vuelvan más atractivo como capacitar a barberos y que se vuelva una plataforma de aprendizaje para barberos, comenta Jhon Alexander.
- Es una buena opción a domicilio ya que he tenido experiencia en barberos a domicilio y este barbero era un experto en asesoría de imagen.
- Al final esto se convierte en una plataforma tecnológica que comunica oferta y demanda (Startup) y funciona muy bien. Nos menciona William Prieto, experto en Tecnología y desarrollo de producto digital

- Tiene un beneficio grande y es la exposición de barberos y usuarios en el ecosistema digital lo que facilitaría la prestación del servicio. Así lo menciona Iván Darío quien se ha dedicado al emprendimiento hace más de 5 años.
- Es importante que existan iniciativas de este estilo, es viable y sostenible ya que brinda oportunidades laborales a personas que buscan darse a conocer y disminuye el desempleo en este sector. Nos menciona Luisa Fernanda, emprendedora sostenible.
- Los emprendimientos como barberías han estado en actividad muy tradicional, es hora de llevarlo a la experiencia digital y le daría al usuario beneficios, como agilidad en la adquisición del servicio

Es por esto por lo que es importante la creación de un ecosistema digital que conecta la oferta y demanda de los interesados en los servicios y que de sentido a nuestra propuesta de valor. “Ahorre tiempo y mejore su calidad de vida gracias al servicio innovador y de alta calidad entregado por barberos profesionales”

4.1. Análisis del cliente frente a la propuesta de valor

4.1.1. Perfil del cliente y sus necesidades

BarberHouse dentro del esquema de negocio ha identificado dos tipos de clientes o mercado objetivo. Por un lado, los usuarios finales, quienes son los hombres que tienen la necesidad de lucir bien en su aspecto físico porque les ayuda a mejorar su calidad de vida, y por otro lado los barberos independientes que trabajan a domicilio, buscando una mejor alternativa de ingreso.

A continuación, mencionaremos el perfil de cada uno de ellos:

- Adrián, es un barbero de 28 años, empírico en este arte, ya que no ha tenido una formación técnica ni académica, vive en la ciudad de Bogotá y tiene familia con 2 hijos. Le gusta el deporte, y la música, le gusta generar riqueza de manera independiente, su motivación es ganar dinero para darle un mejor bienestar a su familia y su mayor miedo es no poder llevar sustento a su familia, como necesidad está la de asegurar clientes para su negocio.
- Por otro lado, esta Steven, una persona que siempre busca estar a la moda, es muy cuidadoso con su apariencia, busca siempre ir más allá, no solo en sus gustos personales, sino también en los negocios, el deporte y la música. Una persona que no le gusta los incumplimientos y que se agenda en sus actividades diarias, 35 años, empleado y con ingresos superiores a los 4 salarios mínimos. Como necesidad está la de poder agendar citas con barberos de confianza y que el trabajo que realicen satisfaga su tranquilidad en la apariencia física.

De esta manera podemos condensar que el perfil de usuario para BarberHouse son los jóvenes y señores entre 15 y 65 años, estratos 3 al 6 de la ciudad de Bogotá. Personas que les gusta cuidar el medio ambiente, con múltiples ocupaciones y que son amantes a la tecnología. Personas que cuidan su aspecto personal

4.1.2. Localización

Como habíamos mencionado líneas arriba en la sección de Ubicación y localización, Nuestro modelo de negocio se realizará de manera digital, más sin embargo su alcance inicial será principalmente en la ciudad de Bogotá, Capital de Colombia.

4.1.3. Propuesta de valor

Como lo mencionamos líneas arriba, la propuesta de valor está orientada a satisfacer las necesidades de mejoramiento de calidad de vida en tres aspectos importantes: Tiempo, asesoría de imagen y servicio innovador, por lo tanto BarberHouse es la Barbería más grande de Colombia sin un solo local, ya que no solo ofrece servicios de corte de cabello y barba, si no que te brinda Ahorrar tiempo y mejorar su calidad de vida gracias al servicio innovador y de alta calidad entregado por barberos profesionales. Todo a tan solo clic de distancia. Programa tu domicilio con los profesionales de asesoría de imagen más capacitados del mercado.

4.2. Estudio piloto de mercado

4.2.1. Objetivos de la investigación inicial de mercado.

- Reunir y analizar la información suministrada a un grupo de usuarios objetivo en la ciudad de Bogotá en relación con la viabilidad de la propuesta de valor expuesta en el modelo proyecto.
- Identificar si la propuesta de valor tiene aceptación en los usuarios encuestados.
- Analizar el grado de aceptación de los usuarios potenciales, en cuanto a la propuesta de valor brindada mediante el modelo de negocio propuesto.

4.2.2. Tamaño del mercado

Como se mencionó líneas arriba en la sección de Potencial del mercado, Bogotá tiene una población de 4.064.669 habitantes hombres en 2020 (Fondo emprender, 2020). De los cuales la población que estimamos es potencial para nuestra oferta de servicio son personas entre 15 y 65 años de acuerdo con salud capital es de 2.694.200, (secretaria de Salud de Bogotá, 2018) de dicha población el 49.5% pertenecen a estratos 3 al 6 según estadísticas entregadas por Diario la Republica 2019 (Riaño, 2019).

Por lo cual la población potencial de mercado para la ciudad de Bogotá es de 1.333.629 aproximadamente.

Tabla 9

Población potencial

Población	Porcentaje	Habitantes
Hombres	48.50%	4,064,669
Hombres entre 15 y 65	66.28%	2,694,201
Estrato 3 al 6	50%	1,333,629

Nota. *Elaboración propia*

4.2.3. Cálculo de la muestra

Debemos determinar el tamaño de la muestra, y para ello, esta se realizó en la ciudad de Bogotá ya que allí es donde inicialmente debemos operar con el modelo de negocio. De acuerdo con el mercado potencial visto en el punto anterior (Tamaño del mercado), la población potencial para este mercado es de 1.333.629.

N: Tamaño de la población total: 1.333.629

Bogotá Hombres entre los 15 a 65 años de estratos 3 al 6.

P: la proporción de individuos que poseen esa característica de estudio $p=q= 50\%$

Q: la proporción de individuos que no poseen esa característica.

E: error muestral destacado, 10%.

K: nivel de confianza, 1,96

Tamaño de la muestra es de: 96 Encuestas.

Para realizar esta la validación, se deben lleva a cabo el número de encuestas necesarias, estas serán realizadas en la ciudad de Bogotá y serán realizadas de manera virtual ya que se usará a través del formulario de Google.

4.2.4. Diseño de las herramientas de investigación

La herramienta de investigación fue diseñada través de Google Forms., por la cual nos permitió tener resultados en tiempo real.

El formulario se diseñó con 14 preguntas cerradas para así poder obtener resultados cuantitativos, y realizar análisis exactos acerca de las necesidades indagadas que validarían la propuesta de valor.

La encuesta estuvo dividida en 3 partes. Por un lado, dos preguntas orientadas a segmentación demográfica, indagando sobre ingresos mensuales y estrato social, otro grupo de preguntas orientado a la experiencia en el momento de la visita, agendamiento y tiempos de espera en las barberías, y por último dos preguntas orientadas a saber la percepción sobre la propuesta de valor y precio del servicio ofrecido en el servicio más básico que ofrece BarberHouse.

4.3. Resultados

4.3.1. Resultados de la medición del comportamiento del consumidor

Figura 7

Pregunta 1

Seleccione el rango de tus ingresos mensuales.

90 respuestas

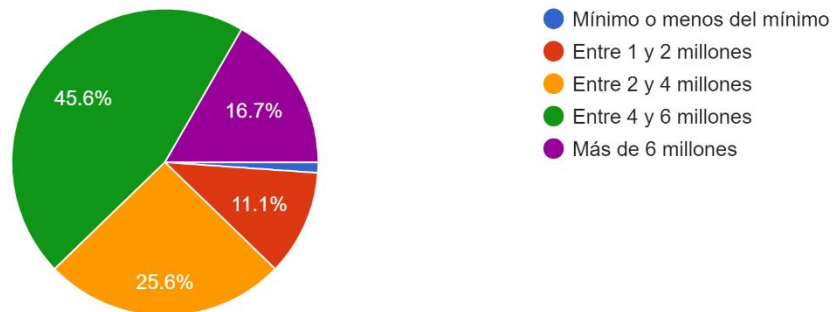


Figura 8

Pregunta 2

Seleccione su estrato social

90 respuestas

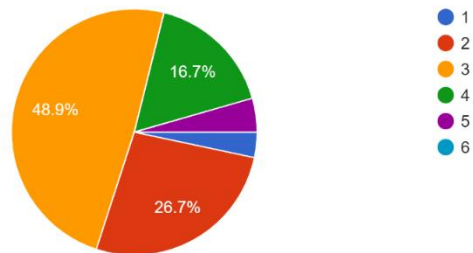


Figura 9

Pregunta 3

Cuando requiere corte de cabello y/o barbara usted regularmente

90 respuestas

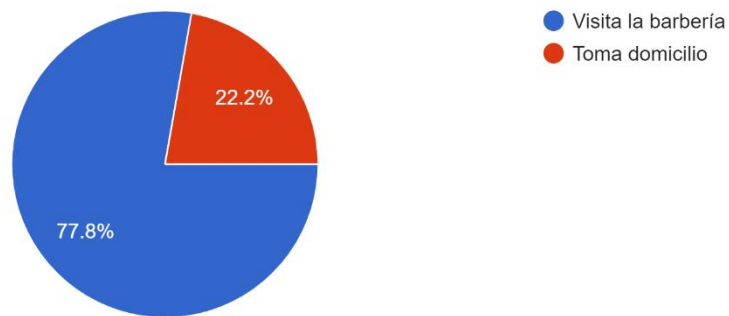


Figura 10

Pregunta 4

Cuando usted requiere un servicio en la barbería por lo general

90 respuestas

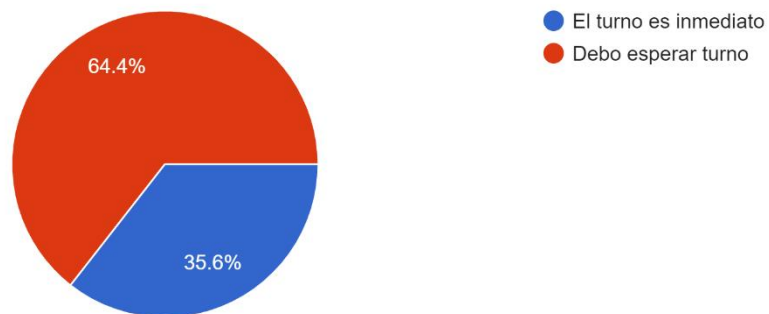


Figura 11

Pregunta 5

Cuánto es el tiempo promedio que inviertes cuando sales de tu casa para ir a la barbería hasta cuando termina el servicio y llegas nuevamente a tu hogar.

90 respuestas

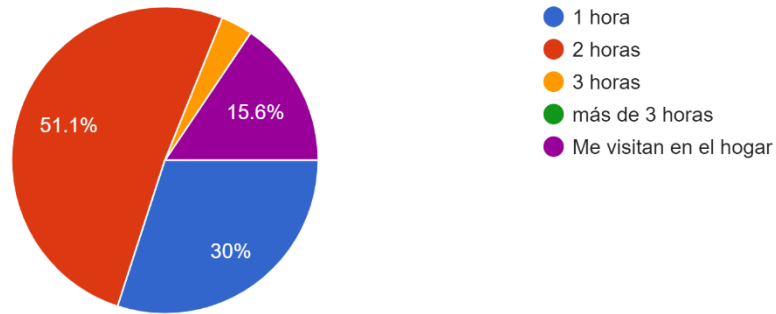


Figura 12

Pregunta 6

Que tan importante es para usted reducir los tiempos de espera y desplazamiento en el momento de tomar un servicio de corte y/o barba. Seleccio...1 como el menos importante y 5 el más importante

90 respuestas

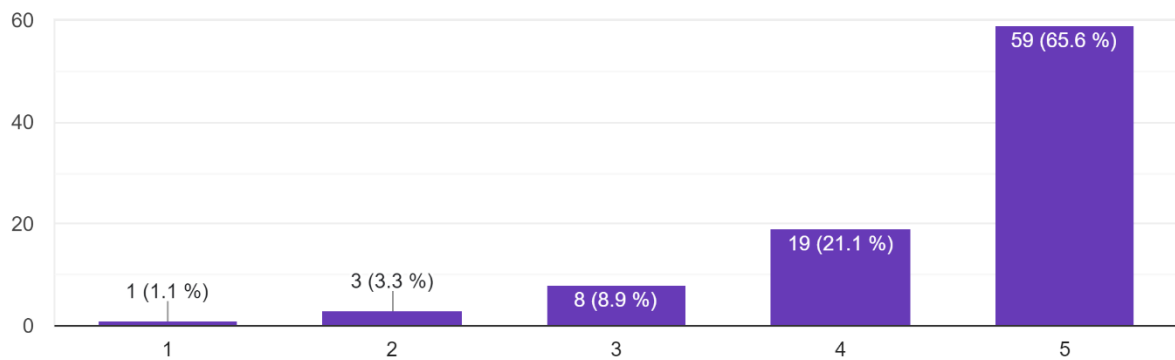


Figura 13

Pregunta 7

¿ Es importante para usted poder agendar turnos, con el fin de reducir tiempos de espera?

90 respuestas

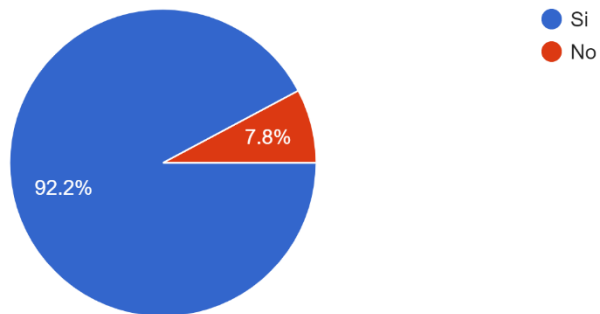


Figura 14

Pregunta 8

Regularmente cuando requieres un servicio de corte y barba , ¿usted puede agendar turno?

90 respuestas

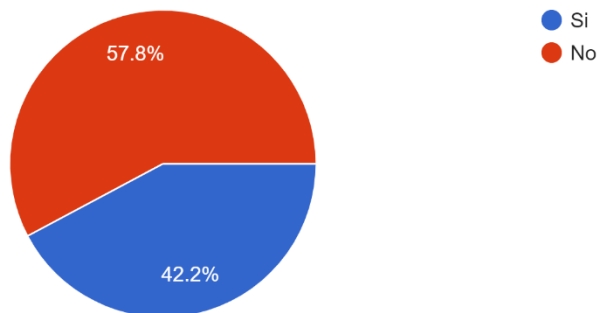


Figura 15

Pregunta 9

En el caso en el que tengas agendado un turno en la barbería ¿regularmente te cumplen con la agenda establecida?

90 respuestas

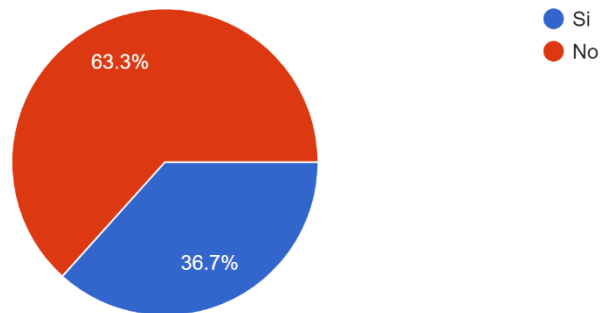


Figura 16

Pregunta 10

Cuando usted requiere el servicio de corte y/o barba, ¿encuentras al barbero de confianza?

90 respuestas

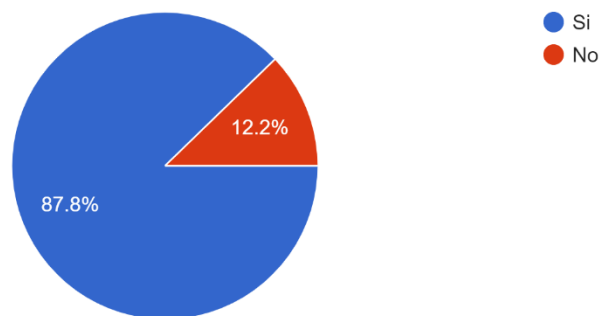


Figura 17

Pregunta11

En el momento en que te van a realizar el servicio de corte y/o barba, ¿el barbero te asesora cual es corte ideal y su cuidado permanente?

90 respuestas

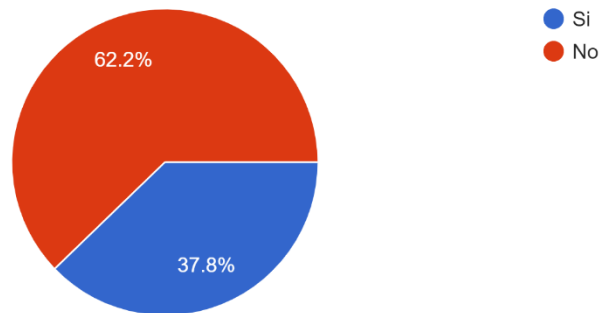


Figura 18

Pregunta 12

¿Que tan importante es para usted que te puedan asesorar en imagen facial para asegurar un corte ideal y un cuidado permanente en cabello y...1 como el menos importante y 5 el más importante

90 respuestas

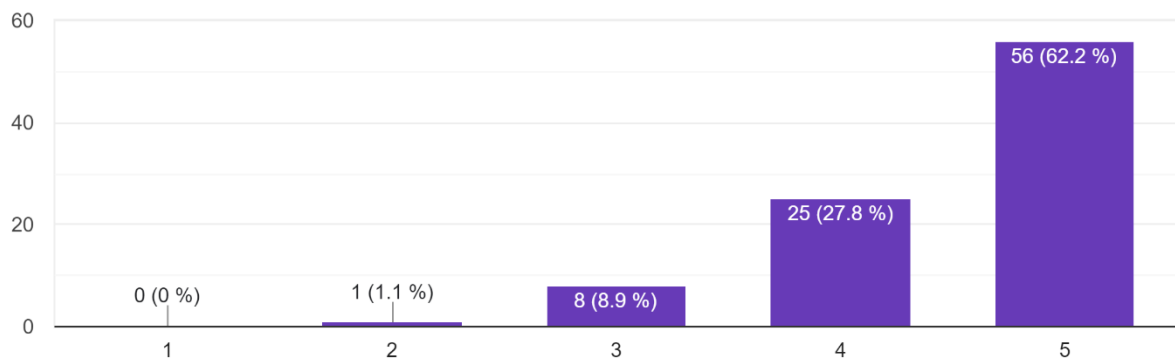


Figura 19

Pregunta 13

Si pudieras elegir a tan solo un clic de distancia el servicio de barbería a domicilio con expertos profesionales en asesoría de imagen, que se toman ...barberías comunes ¿Contratarías este servicio ?

90 respuestas

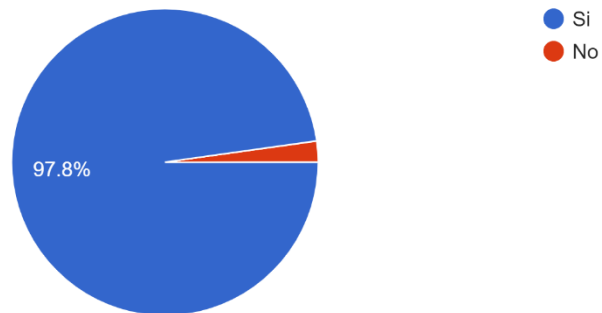
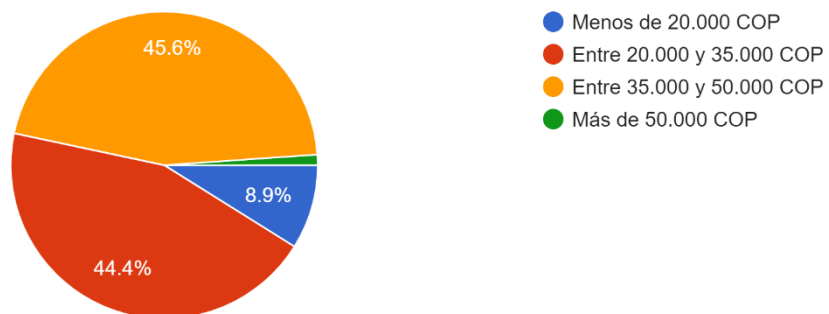


Figura 20

Pregunta14

De acuerdo a todos los beneficios presentados anteriormente que influyen directamente en mejorar la calidad de vida debido al ahorro del tiem...eras que puede ser el precio de corte de cabello ?

90 respuestas



Se evidencia una necesidad latente en cuanto a tiempos de espera del servicio en las barberías, específicamente en la ciudad de Bogotá donde se desarrolló la encuesta presentada, ya que al menos el 64.4% de los encuestados no encuentra turno de forma inmediata y deben esperar a ser atendidos.

De igual forma se evidencia que el 51% de los encuestados invierte alrededor de 2 horas para satisfacer esta necesidad, ya que es el tiempo invertido desde que sale de casa hasta que vuelve nuevamente a su hogar por haber tomado el servicio en una local barbería.

Es importante resaltar que para el 92.2% de los usuarios es relevante poder agendar los servicios en las barberías con el fin de reducir tiempos invertidos. Así mismo podemos observar que al menos el 57.8% de los encuestados no logran realizar un agendamiento para este tipo de servicios, lo que imposibilita mejorar los tiempos invertidos para su atención y al menos el 63% menciona que no cumplen con las agendas previamente acordadas.

Otro aspecto importante para tener en cuenta es que en el 62% de los casos, el barbero no asesora al cliente para obtener un resultado mucho más acorde a su apariencia física.

Ahora bien, realizamos una segmentación sobre los resultados ofrecidos, en función de las características del mercado potencial para determinar con mayor precisión los resultados que queremos obtener:

- De acuerdo con el mercado potencial, que mencionaremos más adelante en la sección mercado potencial, el público objetivo se delimitará del estrato 3 en adelante. Con esto quiere decir que, del total de personas encuestadas, el 70% cumplen con este criterio.
- Por otro lado, un segundo criterio para segmentar con mayor precisión el porcentaje de encuestados con una necesidad latente, son aquellos que dieron una respuesta positiva frente a la pregunta de que si es importante para ellos agendar turnos para reducir tiempos de espera. De allí el 68.8% están cumpliendo con el segmento al cual queremos entregarles nuestra propuesta de valor.

- Un tercer filtro que determinamos es la importancia sobre la asesoría facial para obtener un servicio con mayores características en términos de calidad, un cuarto filtro de selección está orientado a si les interesa tomar un servicio a tan solo un clic de distancia, obteniendo mejoras en agendamientos, reducción de tiempos y asesoría facial, y por último un último filtro midiendo la percepción de precio pagado por este servicio, segmentado a aquellos con intención de compra con valores entre los 35.000 y 50.000 COP.
- Realizando esta segmentación obtuvimos que el 41.1% cumplen con los diversos criterios de segmentación para obtener un resultado mucho más factible para determinar la demanda estimada.
- Es así como podemos concluir que del total de encuestados el 41.1% podría estar dispuesto a consumir nuestra propuesta de valor mediante el modelo de negocios planteado.

4.3.2. Proyección de la Demanda

Para determinar cuál es la demanda inicial del proyecto, esta se realizará basándose en la cifra inicial del potencial del mercado contra los hallazgos encontrados en la encuesta realizada.

- Población total 1.333.629
- % de personas que desean tomar el domicilio 78%
- % de personas que consideran consumir nuestro servicio 41.1%
- Demanda Inicial = $1.333.629 * 78% * 41.1%$ = s interesadas en adquirir este servicio.

4.3.3. Proyección de ventas

Como se comentó en el apartado de proyecciones de venta y rentabilidad, BarberHouse tendrá una proyección de ventas en su primer año de 518.044.800 en el cual tendría una Utilidad neta de 11.248.913. pesos.

Tabla 10

Proyección de ventas primer año

	2023	
VENTAS	\$	518,044,800.0
COSTO VENTAS	\$	317,826,880.0
UTILIDAD BRUTA	\$	200,217,920.0
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$	114,000,000.0
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$	9,508,000.0
OTROS GASTOS	\$	39,600,000.0
DEPRECIACIÓN	\$	3,151,200.0
UTILIDAD OPERATIVA	\$	33,958,720.0
GASTOS FINANCIEROS	\$	16,789,661.0
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$	17,169,059.0
IMPUESTOS	\$	5,837,480.1
UTILIDAD NETA	\$	11,331,578.9

Nota. *Elaboración propia*

Para lograr este resultado se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- Número de barberos mínimos para prestar el servicio = 7
- Valor de los servicios prestados: Promedio \$59.320
- Número de servicios prestados en el día 4 por cada barbero

Esto significa que el valor de las ventas promedio diarias con 7 barberos y 4 servicios de cada uno es de 1.660.400. así mismo cada barbero tendrá un presupuesto diario de ventas de 237.200 en 4 servicios promedio.

De acuerdo con estos valores podemos calcular que el número de servicios prestados en el día es de 26, al mes de 728 y anual de 8736.

Tabla 11

Productividad y servicios

Productividad	Unidades
Baberia	0
Barberos	7
# Empleados Totales	7
#Empleados promedio Barberia	7
Tiempo promedio corte (min)	45
horas trabajadas día	4
Numero de Servicios prestados día	4
Dias trabajados	26
Número de Servicios mes	728
Número de Servicios Año	8736

Nota. *Elaboración propia*

Así mismo calculamos el valor de cada servicio y si costo promedio de la siguiente manera:

Tabla 12

Precio de servicios ofrecidos

Número de Servicios Año		8736	
Servicio	Participacion del servicio	Numero de servic	Valor Servicio
Corte	40%	3,494.40	50,000.00
Corte mas barba	30%	2,620.80	60,000.00
Corte mas barba mas cejas	15%	1,310.40	67,000.00
Mascarilla Puntos negros	5%	436.80	35,000.00
Servicio Full	10%	873.60	95,000.00
			59,300.00

Nota. *Elaboración propia*

Al hacer el cálculo del número de servicios prestados en el día por el valor promedio del servicio tenemos entonces:

- Numero de servicios diario 28
- Promedio valor servicio \$59.300
- Valor venta diaria \$1.660.400

Al hacer el cálculo del número de servicios prestados en el año por el valor promedio del servicio tenemos entonces:

- Numero de servicios al año 8736
- Promedio valor servicio \$59.300
- Valor venta Anual \$518.044.800

Así mismo el costo de ventas es el 60% del valor de los servicios que básicamente es el valor que recibiría el Barbero por su servicio. De esta manera tendríamos que el costo de venta sería el valor de la venta anual por 60% \$ 317,826,880.

4.3.4. Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado

- Observamos que, de acuerdo con el estudio realizado, la demanda proyectada se ajusta al a la proyección de ventas, ya que la proyección de ventas calculada requiere una cifra mínima de 478 usuarios anualmente, para que esta se cumpla, mientras que la demanda

proyectada se calcula sobre 427.534 usuarios en la ciudad de Bogotá, es decir que impactando tan solo con el 0.11% de la demanda proyectada podremos llevar a cabo este modelo de negocio.

- Se evidencia una necesidad latente de usuarios que requieren una solución en cuanto a los tiempos de espera y agendamientos, ya que el 92% de los encuestados desea poder agendar turno con el fin de reducir tiempos y el 57% de los mismos, no logra hacerlo en sus barberías tradicionales.
- Se debe trabajar de manera precisa y constante es en el cumplimiento de los elementos de la propuesta de valor, ya que como se evidenció en las encuestas, los tiempos de espera es lo que desean reducir los usuarios, seguido de la necesidad de un asesoramiento por parte de los barberos, ya que al menos el 56% de los encuestados ven muy importante un asesoramiento facial para los usuarios y al menos un 62% de los encuestados no reciben dicha asesoría.

5. Estrategia y plan de introducción de mercado

5.1. Objetivos de mercadeo

La estrategia de mercadeo para BarberHouse, estará basada en la metodología OKRs (Objective and Key Results). De esta forma plantearíamos como objetivo principal nuestra propuesta de valor. Mejorar la calidad de vida gracias al ahorro del tiempo, agendamiento y el servicio innovador de alta calidad entregado por barberos profesionales en un periodo de 1 año.

Así mismo dentro de este mismo esquema, enfocaremos cinco objetivos con sus respectivos KPIS (Indicador clave de rendimiento) que acompañan la estrategia de mercadeo, se deben centrar en las acciones necesarias para dar cumplimiento a este objetivo principal. Los objetivos de mercadeo con sus respectivos KPIS son:

Comunicar nuestra oferta de servicio en los diferentes canales y medios digitales al segmento de público objetivo.

- KPI 1: Realizar dos a tres publicaciones semanales en 3 redes sociales durante los primeros 12 meses de operación.
- KPI 2: Realizar una publicación cada semana en el blog del sitio web durante los primeros 12 meses de operación

Atraer tráfico al ecosistema digital para que conozcan nuestra propuesta de valor en el mercado.

- KPI 1: Realizar una pauta mensual con intensión de tráfico al sitio web en dos redes sociales durante el primer año de operación
- KPI 2: El alcance estimado con la pauta publicitaria debe obtener al menos 1800 personas impactadas cada mes.

Lograr bases de datos interesados en el modelo de negocios, tanto usuarios finales como barberos interesados.

- KPI 1: Recolectar mediante formularios de contacto un estimado de 150 personas cada mes.

Generar las estrategias de conversión necesarias para lograr los objetivos comerciales.

- KPI 1: Generar 10 conversiones cada mes mediante marketing de contenidos con intensidad de llamados a la acción ocasionados por pauta digital con objetivo de conversión.
- KPI 2: De los 150 leads calificados mensualmente, obtener 13 clientes convertidos mediante llamados vía telefónica o conversaciones por WhatsApp mensualmente.

Incentivar a nuestros clientes y barberos a ser promotores de la marca BarberHouse con el fin de comunicar la propuesta de valor en diferentes canales y medios digitales.

- KPI 1: Enviar dos recordatorios de calificación y comentarios a los 23 usuarios convertidos mensualmente, con el fin de destacar los mejores comentarios en las diferentes redes sociales.
- KPI 2: Obtener una base de 12 prospectos interesados en el servicio debido a la influencia de los promotores de la marca cada mes.

5.2. Estrategia de mercadeo

Esta fase es de las más importantes en el diseño del modelo de negocio y obtener ventaja competitiva de ello, ya que, según Kotler, afirma que cualquier compañía puede obtener ventaja competitiva al poder comprender las necesidades del mercado que debe estar bien definida (Kotler, 2006).

Para el caso específico de BarberHouse, la estrategia de mercadeo tendrá su origen en el canal digital, por la naturaleza de su proceso.

El presupuesto asignado para apoyar la estrategia de mercadeo que logrará el objetivo de ventas es de tres millones de pesos mensuales ver tabla 13. Esto nos daría un importe diario de \$100.000 pesos para lograr campañas efectivas que generen ingresos mínimos de \$1.660.400 diarios o de 28 conversiones promedio en el día ver tabla 14. Para lograr este objetivo nos enfocaremos en una primera fase en:

- Comunicación a través de redes Sociales con el fin de comunicar nuestra propuesta de valor.
- Creación de formularios con el fin de obtener bases de datos o leads interesados en nuestra oferta de servicio.
- Uso de la herramienta de WhatsApp Business como catalizador de conversiones
- Recomendaciones de los usuarios

Tabla 13

Presupuesto de mercadeo

Presupuesto mercadeo	Asignado
Presupuesto mensual	\$ 3,000,000
Presupuesto diario	\$ 100,000

Nota. *Elaboración propia*

Tabla 14

Presupuesto de ventas

Presupuesto de ventas	Asignado
Presupuesto mensual	\$ 43,170,400.00
Presupuesto diario	\$ 1,660,400.00
Conversiones estimadas diarias	28.00

Nota. Elaboración propia

Esta comunicación se realizará a través de redes sociales será mediante campañas de Awareness con un presupuesto no mayor al 80% del asignado diario y sus objetivos publicitarios son:

- Reconocimiento: Para tener un mayor alcance y se estima se tenga un alcance estimado entre 580 y 1800 personas.
- Consideración: Trafico, Interacción y descargas del APP con una estimación de público interesado entre 580 y 1800 personas.

Estimamos que con estos objetivos publicitarios de Awareness logremos obtener los siguientes datos diarios

- Impresiones: 3000
- Alcance 1800 (60%)
- Interacción con formularios 150 (8.3%)

En este sentido, tendríamos una base de 150 personas interesadas en obtener el servicio con tan solo un presupuesto de 80.000 diarios invertidos en objetivos de reconocimiento y consideración.

Tabla 15

Embudo de conversión

Embudo de Conversión			
Objetivo	Resultado	Embudo	Acción
Impresiones	3000	100.0%	Reconocimiento
Alcance	1800	60.0%	Reconocimiento
Interacción	150	8.3%	Interaccion

Nota. *Elaboración propia*

Cabe resaltar que en esta fase nos apoyaremos con envíos de E mail para reforzar la comunicación de la propuesta de valor y generar mayor interés en el modelo de negocio.

El restante 20% de presupuesto se invertirá en campañas de Performance donde los objetivos y acciones serian las siguientes:

- Remarketing
- Mensajes con llamados a la acción

Las herramientas usadas serán mediante los pixeles de Facebook Ads donde el mensaje seguirá siendo impactado a los usuarios interesados en nuestra marca con llamados a la acción dirigiéndolos a WhatsApp Business.

Estimamos que de las 150 personas interesadas el 15% serán conversiones generadas de manera exitosa. Es decir 23 clientes tomando el servicio. Por lo cual tendríamos el siguiente embudo de conversión

- Impresiones: 3.000
- Alcance 1.800 (60%)
- Interacción con formularios 150 (8.3%)
- Conversiones: 23 personas (1.2 % del alcance obtenido con los diferentes objetivos publicitarios)

Tabla 16

Embudo de conversión

Embudo de Conversión			
Objetivo	Resultado	Embudo	Acción
Impresiones	3000	100.0%	Reconocimiento
Alcance	1800	60.0%	Reconocimiento
Interacción	150	8.3%	Interaccion
Conversión	23	1.3%	Conversión

Nota. *Elaboración propia*

La fase siguiente, se realizará en un trabajo orgánico performance que nos dará el resultado que debemos obtener. 28 conversiones. Las 5 conversiones restantes se harán por medio de recomendaciones y es allí donde la propuesta de valor debe cumplirse con el trabajo realizado por parte de los barberos. El servicio debe ser impecable para que de los 23 usuarios que decidieron tomar el servicio, dejen sus reseñas y al menos el 58% de los usuarios nuevos tomen la decisión de tomar el servicio que recomienden de manera exitosa.

Esto nos daría que por lo menos 12 personas más estarían interesadas en tomar el servicio.

Al final del ejercicio nuestro embudo de conversión tendrá los siguientes datos:

- Impresiones: 3.000
- Alcance 1.800 (60%)
- Interacción con formularios 150 (8.3%)
- Conversiones: 23 personas (1.2 % del alcance obtenido con los diferentes objetivos publicitarios)

- Conversiones por recomendaciones: 12 (60% de usuarios que leyeron las recomendaciones)

Base final de usuarios tomando el servicio: 35 personas que superan el presupuesto diario de 28 servicios establecidos.

Tabla 17

Embudo de conversión

Embudo de Conversión									
Objetivo	Resultado	Embudo	Acción	Publicidad	Presupuesto Mercadeo	Valor del servicio	Valor total de la venta	Presupuesto de ventas	Cumplimiento
Impresiones	3000		100.0% Reconocimiento	Paga	\$ 80,000.00				
Alcance	1800		60.0% Reconocimiento						
Interacción	150		8.3% Interaccion						
Conversión	23								
Reseñas generadas	23								
Usuarios convertidos	12			Orgánico	\$ 20,000.00				
Total conversiones	35		1.9% Conversión total			\$ 59,300.00	\$ 2,075,500.00	\$ 1,660,400.00	125%

Nota. Elaboración propia

Concluyendo este apartado tendríamos entonces que del presupuesto diario de mercadeo que son 100.000 pesos colombianos, se invertirían en 80% campañas de reconocimiento y consideración y 20% en campañas de conversión.

- Se estima lograr una conversión de 23 usuarios tomando el servicio
- Con la cantidad de usuarios convertidos tendríamos un cumplimiento de ventas del 82% con una venta de 1.363.900 de pesos diario.
- Se estima tener un ROI del 1.363,9%. Esto en Pauta digital.

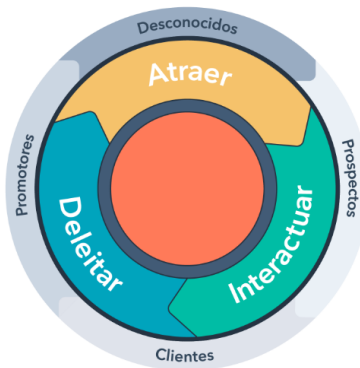
En cuanto al retorno orgánico se estima capitalizar \$711.600 pesos adicionales (12 usuarios) gracias a las recomendaciones que se generaron en redes sociales por la experiencia que tuvieron nuestros compradores iniciales.

Con este retorno tendríamos un cumplimiento de 125% en ventas con un valor de \$2,075,500 pesos.

Gracias a la comunicación generada a través de las diferentes campañas y el servicio prestado por nuestros barberos, se generan cada vez más conversiones tanto de manera orgánica como en pauta digital, generando así recomendaciones por los usuarios y cada vez sumando más interesados en tomar el servicio generando así un modelo Flywheel que potencia el modelo de negocio y que cada vez iría en aumento. (Hubspot, 2018)

Figura 21

Modelo Flywheel HubSpot



Nota. Tomado de HubSpot

- Fase de atracción: Atrae la atención de prospectos a través de campañas de Awareness con 1800 prospectos alcanzados.

- Fase de interacción. Los prospectos interactúan, dejan sus datos. 150 prospectos que dejan sus datos para luego ser contactados.
- Fase de deleitar: Clientes convertidos que se deleitan con la experiencia. Numero de conversiones 23. Así mismo dejan sus recomendaciones para que un 60% tome la decisión de probar el servicio innovador.
- Promotores: 23 personas que tomaron el servicio promueven la marca con sus recomendaciones y 12 personas toman la decisión de probar el servicio gracias a las recomendaciones de los usuarios.

Estas 12 personas se suman a la siguiente vuelta (Flywheel) y genera un crecimiento y fuerza en el embudo. Ya no serían 23 usuarios convertidos si no $23+12=35$ usuarios convertidos. Esos 35 usuarios dejan sus reseñas y un 60% toma la decisión de compra. Tendríamos un total de 56 usuarios convertidos en el segundo giro y seguirá creciendo.

De esta manera el embudo de conversión aporta resultados debido a:

- Comunicación asertiva de la propuesta de valor mediante los objetivos publicitarios adecuados.
- Generación de leads mediante formularios de contacto.
- Conversiones generadas por medio de herramientas performance.
- Usuarios deleitados con el servicio prestado.
- Promotores de la marca que impulsan el modelo de negocio al siguiente nivel.

5.3. Estrategia de producto y servicio

La estrategia de producto tiene como objetivo dar una visibilidad correcta de lo que ofrece la marca (Santos, 2023). Además de ello la generación de valor también se puede transmitir a través del producto o servicio lo que hace que la marca construya relaciones con el cliente (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008).

En el caso de BarberHouse, la estrategia de producto o servicio está enfocada en:

- Asesoría de imagen facial por parte de los barberos profesionales: Esta asesoría brindada por cada uno de los barberos debe focalizarse en recomendar cual es el corte más adecuado según su fisionomía, además de ello cual es el tratamiento recomendable después del corte para que se pueda mantener un aspecto físico esperado.
- Agendar el servicio a través del aplicativo: Mediante el recurso tecnológico el usuario puede seleccionar el barbero que cumpla con todos los criterios que satisfagan su necesidad. Tipo de servicio, horarios, agendamiento, distancia, experiencia, etc. Con el fin de evitar desplazarse y aumentar tiempos de espera en las barberías tradicionales.

5.4. Estrategias de distribución

Para el caso de BarberHouse, el canal de distribución que más se ajusta al proceso operativo y estratégico es la estrategia de distribución directa, ya que esta estrategia se basa en que como fabricante o marca llegas directamente al consumidor final sin intermediarios. Por ejemplo, el Barbero recibe la notificación por medio del aplicativo, y el mismo es quien realiza el servicio en el domicilio del usuario.

5.5. Estrategia de precio

Existen tres maneras de fijar precios en el mercado (Kotler,2016):

- Fijación de precios de acuerdo con el valor percibido por el cliente
- A partir del costo
- Basados en la competencia

Para el caso específico de BarberHouse el precio se calculó así:

Por el valor percibido del cliente: De acuerdo con la encuesta realizada por elaboración propia se consultó si considera pagar por el servicio de corte de cabello (servicio de primer precio) con los beneficios considerados en la propuesta de valor por un valor entre 35.000 y 50.000 COP, el 41.1 % dio una respuesta positiva. Así mismo es importante resaltar que los consumidores que están dispuestos a pagar este servicio en este rango de precios son clientes con una necesidad muy marcada y un dolor constante vivido (Venermo, 2020)

A partir de como la competencia establece sus precios, encontramos por ejemplo que Barbería Lords, ubicado en la ciudad de Bogotá, maneja varios servicios y precios de acuerdo con una escala de acciones agregadas en cada servicio. En el caso del corte de cabello ellos manejan una tarifa de 45.000 COP. precio por debajo de BarberHouse, más sin embargo el cliente debe desplazarse al local, BarberHouse, tiene como enfoque mejorar la calidad de vida de los clientes mediante el ahorro del tiempo, asesoría facial de calidad, bajo la tranquilidad de su hogar, evitando desplazamientos, lo que genera que se desmarque de la competencia con un precio muy similar.

Figura 22

Precios Competencia Barbería Lords

	Corte Lords Superior 40min	45.000 COP
<ul style="list-style-type: none">-Corte de lujo con asesoría de imagen de nuestros expertos. Los Master Barbers & LOS V.I.P BARBERS.-Masaje relajante.-Peinado de moda con productos STMNT®.-Bebida de tu preferencia (con alcohol o sin alcohol).-Shampoo.-Tiempo aprox 40 minutos.		
Restricciones		
-Sin masaje capilar con maquina infarroja .		

Nota. Tomado de BarberLords

5.6. Estrategia de Comunicación y promoción

Una de las estrategias más importantes en el plan de mercadeo y que nos ayudará a cumplir con el objetivo principal es lograr comunicar de manera efectiva nuestra propuesta de valor, por ello nos basamos en dos estrategias contundentes. Por un lado, la estrategia del círculo dorado propuesta por Simón Sinek (Sinek, 2009), donde se enfocará en comunicar propuesta de valor de BarberHouse, en tres fases, el porqué de la compañía, el cómo y el que, atrayendo el público objetivo correcto, buscando ser diferentes en el mercado.

Por otro lado, es relevante enfocarnos en la estrategia de marketing inbound (Baltes, 2016), entregándole información de valor a los distintos interesados y así poder consolidar una base de clientes potenciales, para ello se hace necesario trabajar en:

Generación de contenido en redes sociales de manera gradual bajo el esquema de embudo de conversión: 40% de generación de contenido en la fase de reconocimiento, un 40% de generación de contenido en la fase de interacción con el fin de atraer Leads y un 20% en generación de contenido para convertir.

Exposición de comentarios y recomendaciones: Las buenas prácticas deben ser masivamente virales, por lo cual comunicaremos en el ecosistema digital las recomendaciones de nuestros clientes con sus debidos comentarios, con el fin de que sean promotores de la marca y atraer clientes de manera orgánica a conocer nuestra propuesta de valor.

Marketing de contenido en Web: Así mismo el contenido generado para redes sociales estará con mayor detalle en el blog del sitio web para generar mayor aporte e interacción con el mercado objetivo y generar un viaje del consumidor mucho más interesante y contundente.

Para lograr de manera efectiva la comunicación a través del ecosistema digital se hace importante construir una parrilla de contenidos periódica e invertir en cada fase de la estrategia de comunicación los valores presupuestados de mercadeo, mencionados líneas arriba en el apartado de estrategia de mercadeo.

5.7. Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Para el desarrollo de la puesta en marcha de las actividades de mercadeo, la inversión se enfocará en medios digitales principalmente debido a que los Buyer persona consumen seguidamente estos medios y por otro lado el ADN del modelo de negocio es esencialmente digital.

Por lo cual la inversión generada para mercadeo es de 3.300.000 COP mensuales, donde 30% esta invertido en Redes Sociales, 60% en Buscadores como Google y un 10% en Material POP físico.

6. Aspectos técnicos

6.1. Objetivos de producción:

La Naturaleza del modelo de negocio se realizará a través de una plataforma digital que permitirá conectar oferta y demanda en este ecosistema por lo tanto el objetivo de producción para BarberHouse es el de “Crear un ecosistema donde se logre un ambiente transaccional entre oferta y demanda y adicional aquellas empresas vinculadas para el desarrollo del proyecto”.

6.2. Ficha Técnica del Servicio:

Las características del servicio de BarberHouse se puede definir mediante dos categorías. Por un lado, definimos la característica de la experiencia del consumidor a través del medio digital y por otro lado específicamente el servicio ofrecido en la app.

Figura 23

Flujo experiencia del consumidor



Nota. *Elaboración propia*

Por otro lado, encontramos la ficha técnica del servicio ofrecido en nuestro modelo de negocio.

Tabla 18

Ficha Técnica Barbero

Barbero	Adrian	
Edad	25 años	
Calificación	4,9	
Cantidad Comentarios		241
Servicios Ofrecidos	Servicio	Valor Servicio
	Corte	\$ 40,000.00
	Corte mas barba	\$ 50,000.00
	Corte mas barba mas cejas	\$ 58,000.00
	Mascarilla Puntos negros	\$ 28,000.00
	Servicio Full	\$ 80,000.00
Distancia	800 metros	
Contenido	(Archivos JPG/Video)	
Vigencia del servicio	Servicio adquirido debe ser consumido en el tiempo pactado	
Normatividad	ISO9001-2015 norma que se aplica tanto a organizaciones que ofrecen productos como a organizaciones que ofrecen servicios.	

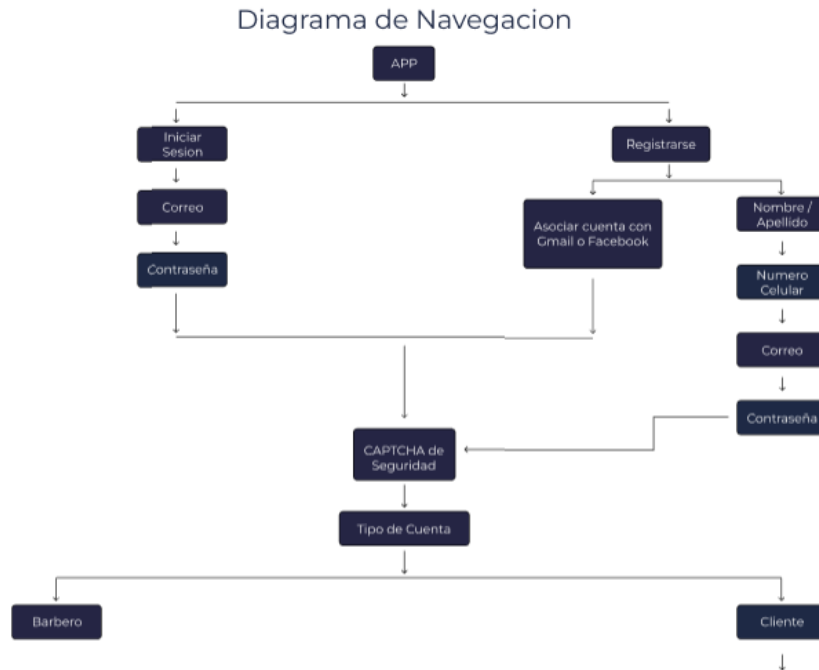
Nota. Elaboración propia

6.3. Descripción del Proceso:

Realizamos el diagrama de flujo donde se muestra el proceso mediante el cual el usuario puede elegir el servicio en la plataforma de BarberHouse para conectar con el barbero de confianza o si desea adquirir el servicio con otro Barbero.

Figura 24

Diagrama de navegación 1

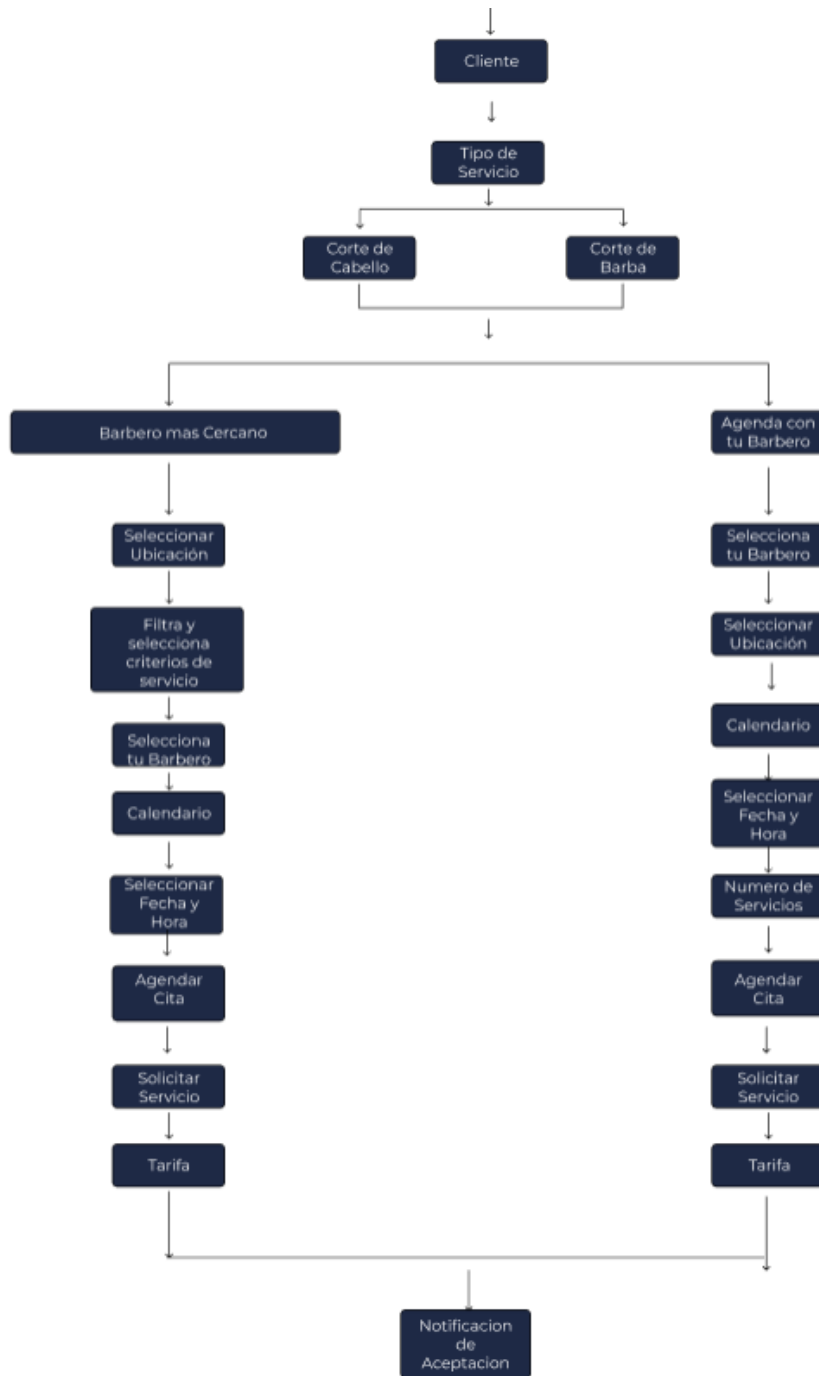


Nota. *Elaboración propia*

El diagrama está dividido en dos. Por un lado, el registro e inicio de sesión de los usuarios y en el segundo diagrama su navegación para contratar el servicio.

Figura 25

Diagrama de navegación 2



Nota. Elaboración propia

6.4. Necesidades y/o Requerimientos

El modelo de negocio requiere que la operación sea lo más eficientemente posible, y no solo en términos de tiempo si no en términos de recursos, y cuando mencionamos recursos, estamos abordando temas tanto tangibles como de talento. Es por ello por lo que cuando mapeamos toda la operación desde el interior que es la organización hasta la ejecución del servicio podemos dimensionar estos requerimientos y necesidades.

Desde el interior podemos determinar que para que nuestro talento humano pueda realizar sus labores diarias, debemos asegurar de primera mano la conectividad ya que su labor va a ser netamente remota y para ello se genera un beneficio monetario (Infobae, 2020).

Por otro lado, el talento humano requerido para la operación en mercadeo debe estar certificado en temas relacionados con marketing digital, programación, SEO/ SE, además que periódicamente deberá ser capacitado para que su labor sea más eficiente (Obando, 2023)

Ahora bien, cuando se presta el servicio, es decir la operación de puertas hacia afuera debemos tener en cuenta que el personal asociado que son los barberos debe contar con certificaciones que lo acrediten como barbero, por ejemplo, el Sena proporciona cursos para estilistas y Barberos que ayudan a potenciar el profesionalismo de estas personas (Sena, 2022). Y por otro lado para el modelo de negocio es necesario certificarse en sistemas de gestión de calidad ISO 90001 2015 con el fin de mejorar la relación continua con el cliente.

6.5. Características de la tecnología

BarberHouse como modelo de negocio, requiere que la tecnología que requiere para que comience a operar tenga elementos básicos listados a continuación:

Tabla 19

Insumos tecnológicos

Concepto	Descripción	Frecuencia	Valor Total
Hosting y Dominio	Espacio donde estará alojado el sitio web y su dirección para identificarse y hallarse	Anual	256,000.00
App	Aplicación diseñada para móviles para que los usuarios puedan conectar con el servicio	Anual	15,256,000.00
Diseño Marca		Pago Único	3,000,000.00

Nota. Elaboración propia

6.6. Materias primas y suministros

Dentro de las materias primas y suministros debemos tener en cuenta que BarberHouse provee a sus barberos el kit de herramientas para que puedan operar. De acuerdo con ello listaremos los elementos que lo componen.

Tabla 20

Kit Barberos

Kit Barbero	Valor
Tijeras de Corte	30,000
Tijeras de degafilar	30,000
Maquina de corte	250,000
Trimmer ó Patillera	125,000
Peinilla	25,000
Navaja	45,000
Set Cuchillas	15,000
Capa	35,000
Talco	15,000
Gel	15,000
Atomizador de Agua	15,000
Set de piez para Maquina	100,000
Dotacion Barbero	700,000

Nota. *Elaboración propia*

6.7. Personal requerido para la prestación del servicio

Para la prestación del servicio ofrecido por BarberHouse, este se divide en personal administrativo, y de producción, entendiendo este último como aquellos que están detrás del desarrollo y la estrategia de mercadeo.

Además de ello, debemos tener en cuenta que los barberos no son personal directo de la compañía, ya que ellos prestan el servicio como afiliados a la marca y su pago es por comisión.

Tabla 21

Nómina producción

Nomina Produccion	Valor Mensual	Total Año
Web Master	\$1,500,000	18,000,000
Community	\$1,500,000	18,000,000
Traffiquer	\$1,500,000	18,000,000
		-
Nomina Administrativa	Valor Mensual	Total Año
Director Operativo	\$1,600,000	19,200,000
Asistente	\$1,200,000	14,400,000
Contador	\$700,000	8,400,000
SAC + Ventas	\$1,500,000	18,000,000

Nota. Elaboración propia

6.8. Presupuesto de producción y de infraestructura

Son elementos claves para poder iniciar la operación del modelo de negocio. Debemos contar con los elementos básicos y necesarios para poder operar. Cabe resaltar que como es un negocio netamente digital, pensamos en que la operación se realice desde casa y no invertir en arriendos de oficina, esto para mayor facilidad financiera de BarberHouse y generando beneficios y calidad de vida al personal que trabaja con nosotros.

Tabla 22

Gastos Fijos, mercadeo y publicidad

Gastos Fijos			
Equipo	Valor	Meses	Total
Arriendo Locales	\$0	12	\$0
Telefonia	\$294,000	12	\$3,528,000
Papeleria	\$90,000	12	\$1,080,000
Servicios locales	\$0	12	\$0
Total	\$384,000		\$4,608,000
Gastos Mercadeo y Publicidad			
Equipo	Valor	Meses	Total
SEM (Pauta)	\$2,000,000	12	\$24,000,000
Facebook ADS	\$1,000,000	12	\$12,000,000
Material POP	\$300,000	12	\$3,600,000
Total	\$3,300,000		\$39,600,000

Nota. Elaboración propia

7. Aspectos organizacionales y legales

7.1. Misión:

Brindarles a las personas la administración del tiempo como recurso prioritario para mejorar su calidad de vida a través de agendamientos para asesorías personalizadas con el fin de mejorar su imagen facial con nuestros barberos profesionales.

7.2. Visión:

Crear un ecosistema digital que le permita a los usuarios encontrar la manera de mejorar su calidad de vida a través del ahorro del tiempo mejorando su imagen facial.

7.3. Estructura Organizacional

De acuerdo con HubSpot, una estructura organizacional es una representación gráfica que describe en su conjunto las formas en que se divide el trabajo y la manera en que se relaciona cada unidad o actividad de una organización para facilitar la comunicación y coordinación (Sordo, 2021).

En el caso de BarberHouse consideramos que pueden combinarse dos tipos de estructuras organizacionales. De base sería una organización funcional, donde su objetivo es trabajar por departamentos con tareas en común, permitiendo un alto grado de especialización por cada departamento. Por otro lado, es fácilmente combinable con las nuevas estructuras como la de apertura de colaboración remotas donde la tecnología juega un papel fundamental en la opción de contratar gente con habilidades más profundas de cualquier parte del país. (Sordo, 2021)

Seguido a esto presentamos la estructura del organigrama a continuación:

7.4. Organigrama

Figura 26

Organigrama BarberHouse



Nota. *Elaboración propia*

7.5. Perfiles y funciones

De acuerdo con el punto anterior podemos observar los diferentes cargos dentro del modelo de negocio BarberHouse. Responderemos mediante fichas técnicas los perfiles y las funciones de cada cargo.

Tabla 23

Perfil Dirección General

Descripción del puesto

Identificación

Puesto:	Director General
Departamento:	N/A
Área:	N/A
Nivel de responsabilidad:	Alta
Reporta a:	N/A

Funciones principales

- Planifica, dirige, controla las actividades de la organización
- Gestiona y administra los recursos de la compañía
- Toma decisiones fundamentales para el correcto funcionamiento de la organización
- Lidera y motiva a todo el equipo de trabajo

Requisitos fundamentales (escolaridad y experiencia)

- Maestría o especialización en Gerencia y/o Marketing
- Experiencia de más de 8 años liderando equipos de trabajo.
- Experiencia certificada en generación de estrategias comerciales y de mercadeo en empresas del sector servicio

Nota. Elaboración propia

Tabla 24

Perfil Analista

Descripción del puesto

Identificación

Puesto:	Analista
Departamento:	Administrativo
Area:	N/A
Nivel de responsabilidad:	Media Alta
Reporta a:	Director General

Funciones principales

- Realizar informes sobre indicadores de gestión comercial y mercadeo
- Analiza tendencias y propone oportunidades de mejora
- Asegura que los datos recogidos sean correctos para la debida interpretación

Requisitos fundamentales (escolaridad y experiencia)

- Profesional en carreras administrativas
- Experiencia de más de 2 años en cargos similares

Nota. Elaboración propia

Tabla 25

Perfil Community

Descripción del puesto

Identificación

Puesto:	Community Manager
Departamento:	Mercadeo
Área:	Mercadeo
Nivel de responsabilidad:	Alta Media
Reporta a:	Director General

Funciones principales

- Construye y administra la comunidad online
- Gestiona la identidad de marca en el mundo digital
- Crea relaciones duraderas con los clientes

Requisitos fundamentales (escolaridad y experiencia)

- Profesional en Mercadeo o especialista en el área
- Experiencia de más de 2 años en cargos similares
- Experiencia certificada en temas de marketing digital y afines

Nota. *Elaboración propia*

Tabla 26

Perfil Contador

Descripción del puesto

Identificación

Puesto:	Contador
Departamento:	Administrativo
Área:	Finanzas
Nivel de responsabilidad:	Alta
Reporta a:	Dirección General

Funciones principales

- Elaborar los estados financieros
- Realizar liquidación y pagos de nomina
- Seguimiento a presupuestos financieros
- Comunica alertas a dirección general

Requisitos fundamentales (escolaridad y experiencia)

- Profesional en áreas afines a administración economía y contaduría
- Experiencia en más de 3 años en áreas afines
- Tarjeta profesional

Nota. Elaboración propia

Tabla 27

Perfil Servicio al Cliente y Ventas

Descripción del puesto

Identificación

Puesto:	Servicio al Cliente y Ventas
Departamento:	Administrativo
Área:	Servicio al cliente
Nivel de responsabilidad:	Alta
Reporta a:	Dirección General

Funciones principales

- Brindar información y soporte a prospectos y clientes
- Impulsar ventas a prospectos interesados
- Tramitar PQRS

Requisitos fundamentales (escolaridad y experiencia)

- Profesional en áreas afines a administración
- Experiencia en más de 2 años en áreas afines

Nota. Elaboración propia

Tabla 28

Perfil Trafficker

Descripción del puesto

Identificación

Puesto:	Trafficker
Departamento:	Mercadeo
Área:	Mercadeo
Nivel de responsabilidad:	Media
Reporta a:	Dirección General

Funciones principales

- Planificar, controlar y operar el tráfico pago y orgánico al ecosistema digital
- Analiza las distintas variables para posicionar la marca en el mundo digital

Requisitos fundamentales (escolaridad y experiencia)

- Profesional en áreas afines a administración y mercadeo
- Experiencia en más de 3 años en áreas afines
- Tarjeta profesional y certificaciones relacionadas con Marketing Digital

Nota. Elaboración propia

Tabla 29

Perfil Web Máster

Descripción del puesto

Identificación

Puesto:	Web Master
Departamento:	Mercadeo
Área:	Digital
Nivel de responsabilidad:	Alta
Reporta a:	Dirección General

Funciones principales

- Crear sitios web funcionales
- Mantener funcionando correctamente los activos digitales de la compañía
- Actualizar el contenido web en el sitio web y APP

Requisitos fundamentales (escolaridad y experiencia)

- Conocimientos de SEO, programación y analítica web
- Conocimiento en herramientas de gestión digital
- Profesional con especialización en marketing digital
- Certificación en marketing digital o afines
- Experiencia certificada de más de 3 años en marketing digital

Nota. *Elaboración propia*

7.6. Factores clave de la gestión del talento humano

Al ser un modelo de negocio que debe conectar una oferta con una demanda, no habrá una vinculación laboral directa con los Barberos, más sin embargo si se debe cumplir con unos requisitos para que los asociados (Barberos) puedan laborar de la manera más eficientemente posible dentro de este modelo de negocio.

- Debemos garantizar que la experiencia del barbero sea certificada.
- Se Solicitará hoja de vida y redes sociales para ser verificada su trayectoria.
- Dejar en claro que el su posicionamiento orgánico en las búsquedas dependerá del buen servicio ofrecido y el número de servicios prestados, además de otras variables para su posicionamiento
- Capacitaremos y certificaremos a los barberos para entregarles valor diferenciado a ellos ya los usuarios.
- Cláusulas de penalización y desvinculación serán claramente comunicadas para el buen trabajo que se debe realizar.

De esta manera podremos tener una hoja de ruta para los vínculos que no sean directos con la compañía, más sin embargo con la operación que se realiza al interior se establecerán tanto las condiciones óptimas para un bien ambiente laboral como los términos y reglamentos que se deben cumplir.

7.7. Esquema de Gobierno corporativo

Debemos tener presente que el objetivo de toda empresa es crear valor y que se debe estructurar bajo 4 principios como lo son la transparencia, responsabilidad, igualdad y dependencia, las cuales deben ser garantizadas por el gobierno corporativo.

Basado en esta afirmación, existen varios esquemas de gobierno corporativo donde hay uno en particular que se ajusta a garantizar en un esquema 360 los intereses del modelo de negocio. Vemos que el modelo japonés se basa en dos tipos de relaciones. La relación entre accionistas, clientes, proveedores, acreedores y sindicatos de empleados; y la relación entre directores, gerentes y accionistas.

Esto genera que se garantice un equilibrio y una responsabilidad tanto a los trabajadores del modelo de negocio como a los proveedores y vinculados como son los barberos, brindando les transparencia financiera, operativa de manera legal.

7.8. Aspectos legales

BarberHouse operará mediante un modelo digital y su actividad de comercio se realizará a través del canal Online por lo cual su normatividad se regulará mediante el comercio electrónico o ecommerce. En Colombia se regula por medio de la MinTic y deben cumplir los requisitos como cualquier tienda física en el país.

Ahora bien, es importante tener en cuenta los artículos constitucionales que regulan la actividad del ecommerce en Colombia para de esta manera operar legalmente en el territorio Nacional.

a. Artículo 15 de la Constitución Política. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución. (Secretaría Senado, 2023).

b. Artículo 20 de la Constitución Política: Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva. (Secretaria Senado, 2023).

c. Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012): Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada. (Función Pública, 2017).

d. Ley del Estatuto del Consumidor ley 1480 de 2011: tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos. (Función Pública, 2022).

7.9. Estructura Jurídica y tipo de sociedad

BarberHouse se crea bajo una estructura de Sociedad por acciones simplificada (S.A.S) en la cual mencionaremos algunos artículos que hablan sobre este tipo de sociedad.

Artículo 1o. Constitución. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. (Función Publica, s.f.).

Artículo 2o. Personalidad Jurídica: La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. (Función Publica, s.f.).

Artículo 3o. Naturaleza: La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. (Función Publica, s.f.).

7.10. Régimen especial

Para el territorio colombiano, la ley actúa protegiendo y haciendo valer los derechos de los usuarios digitales. Traemos algunas de las leyes que sustentan esta afirmación.

- El **Decreto 1377 de 2013** por el cual reglamenta la ley 581 de 2012 donde tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos.

8. Aspectos financieros.

8.1. Objetivos Financieros

Los objetivos financieros deben ser la columna vertebral del modelo de negocio, ya que, cumpliendo con estos, podemos sostener e impulsar dicho modelo, por ello deben ser muy atractivos a los inversionistas per también que se puedan ejecutar y cumplir.

- Cumplir con un presupuesto de ventas de 518.044.800 en el primer año
- Crecer en ventas al final de los 5 primeros años en 448%.
- Cumplir con una utilidad neta debe ser superior al 28% en el quinto año de operación.
- Cumplir con un EBIT de más del 40% al final de la operación del 5 año.
- Consolidar el costo de ventas por debajo del 60% durante los 5 primeros años de operación

8.2. Supuestos económicos para la simulación

En el momento de realizar las debidas proyecciones en el simulador financiero, se tomaron insumos financieros y económicos para sentar las bases de la construcción de las proyecciones de ventas, mercadeo, costos, financieras etc. Estos supuestos económicos se presentan a continuación como:

8.2.1. Promedio del costo de la Pauta digital:

Se realizaron los cálculos en Instagram, y se estima que, para 80.000 pesos diarios, el alcance esta entre 1500 y 2600 aproximadamente, promediando y estimando un alcance de 1800 personas diarias en pauta digital de reconocimiento e interacción.

Esta pauta se realizaría durante los 30 días del mes obteniendo un resultado de inversión de alrededor de 2.4 millones de pesos colombianos. El restante 20% que equivalen a 600.000 pesos colombianos se invierten en campañas de conversión

8.2.2. Salario mensual vigente

Bajo el salario mínimo mensual vigente del año 2023, se calcularon las diferentes nóminas del equipo directo en BarberHouse. Recordemos que para 2023 el salario mínimo mensual legal vigente es de 1.160.000 + subsidio de 140.006 según ministerio de trabajo. En ese orden de ideas los salarios de los profesionales que trabajan con BarberHouse están por encima de este valor.

8.2.3. Inflación

Se estima que para los 5 siguientes periodos la inflación corresponde al 11% anual.

8.2.4. IPP

Se estima que para los siguientes 5 periodos el IPP es del 5%.

8.2.5. Tasa de Impuesto a la renta

Seguido a las afirmaciones anteriores, estimamos que el impuesto a la renta es del 34% según el impuesto vigente para el año 2023.

8.3. Proyección de Ventas

El modelo de negocio de BarberHouse es un modelo muy rentable a partir de una base de tan solo 7 barberos con 4 servicios diarios cada uno. Esto nos lleva a tener los siguientes datos mensuales durante el primer año y una proyección de 5 años hacia adelante.

Tabla 30

Productividad BarberHouse

Productividad	Unidades
Barberos	7
Tiempo promedio corte (min)	45
horas trabajadas día	4
Numero de Servicios prestados día por Barbero	4
Dias trabajados por barbero	26
Número de Servicios mes por Barbero	104
Número de Servicios Año	1248
Numero total de servicios al año de toda la planta	8736

Nota. *Elaboración propia*

El número de servicios prestados en el año es de 8736 bajo un esquema de tan solo 7 barberos prestado 4 servicios al día cada uno durante 26 días al mes. Este valor resultante de servicios es multiplicado por el precio promedio de los servicios para tener un resultado de ventas del primer año.

Tabla 31

Precio de servicios prestados

Precio promedio servicio es de 59.300

Número de Servicios Año	8736
--------------------------------	-------------

Servicio	Participacion del servicio	Numero de servicios	Valor Servicio
Corte	40%	3,494.40	50,000.00
Corte mas barba	30%	2,620.80	60,000.00
Corte mas barba mas cejas	15%	1,310.40	67,000.00
Mascarilla Puntos negros	5%	436.80	35,000.00
Servicio Full	10%	873.60	95,000.00
			59,300.00

Nota. *Elaboración propia*

Valor ventas primer año es de \$ 518.044.800. Ahora bien, de acuerdo con la proyección de ventas en los 5 primeros años tendríamos un crecimiento del 448% al finalizar el quinto año. Esto debido a que se estima que exista un crecimiento porcentual entre el 30% y el 45% año a año como veremos a continuación.

Tabla 32

Crecimiento porcentual año a año

CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VTAS (CANTIDADES)				
ANO:	2024	2025	2026	2027
	30.0%	35.0%	40.0%	45.0%

Nota. *Elaboración propia*

Tabla 33

Proyección de ventas

ANO	2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS ANUALES	\$ 518,044,800.0	\$ 747,538,646.4	\$ 1,120,186,661.6	\$ 1,740,770,072.2	\$ 2,801,769,431.2
COSTOS ANUALES	\$ 317,826,880.0	\$ 433,833,691.2	\$ 614,959,257.3	\$ 903,990,108.2	\$ 1,376,324,939.7
MARGEN OPERATIVO	\$ 200,217,920.0	\$ 313,704,955.2	\$ 505,227,404.4	\$ 836,779,964.0	\$ 1,425,444,491.4

Nota. *Elaboración propia*

De acuerdo con estos datos el objetivo de ventas se cumpliría para atractivo de los inversionistas.

8.4. Proyección de gastos de mercadeo

Dentro de los gastos de mercadeo podemos mencionar que se contemplara un presupuesto anual de 39.600.000 repartidos en los siguientes rubros.

Tabla 34

Gastos de Mercadeo

Equipo	Valor	Meses	Total
SEM (Pauta)	\$2,000,000	12	\$24,000,000
Facebook ADS	\$1,000,000	12	\$12,000,000
Material POP	\$300,000	12	\$3,600,000
Total	\$3,300,000		\$39,600,000

Nota. *Elaboración propia*

De esta manera también se estima que durante los 5 años siguientes el presupuesto baje paulatinamente a una razón de un 10% menos con el año inmediatamente anterior debido a que el posicionamiento de marca genere tráfico orgánico para cumplimiento del presupuesto de ventas.

Tabla 35

Presupuesto Marketing próximos periodos

PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX	
año de INICIO.	\$ 39,600,000.00
GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES	
2024	\$ 35,640,000.00
2025	\$ 32,076,000.00
2026	\$ 28,868,400.00
2027	\$ 25,981,560.00

Nota. Elaboración propia

8.5. Proyección de Costos de producción y gastos administrativos

Básicamente los costos de producción y gastos administrativos están asociados al recurso humano con el que se tiene en cuenta para poder operar el modelo de negocio desde la perspectiva administrativa, ventas y mercadeo. Esto lo vemos en la siguiente tabla que nos proporciona un valor anual en cada uno de los rubros.

Tabla 36

Gastos administrativos, ventas y producción

ADMINISTRATIVA:	\$ 42,000,000.00
VENTAS:	\$ 18,000,000.00
PRODUCCION/SERVICIO:	\$ 54,000,000.00

Nota. Elaboración propia

En el gasto administrativo y de ventas se incluye la siguiente nómina anual.

Tabla 37

Nómina Administrativa

Nomina Administrativa	Valor Mensual	Total Año
Director Operativo	\$1,600,000	19,200,000
Asistente	\$1,200,000	14,400,000
Contador	\$700,000	8,400,000
SAC + Ventas	\$1,500,000	18,000,000

Nota. *Elaboración propia*

Mientras que para el costo de producción se incluye la nómina de marketing.

Tabla 38

Nómina de producción

Nomina Produccion	Valor Mensual	Total Año
Web Master	\$1,500,000	18,000,000
Community	\$1,500,000	18,000,000
Trafficker	\$1,500,000	18,000,000

Nota. *Elaboración propia*

En este punto, vemos que el costo de producción que está asociado a la nómina de mercadeo es la más alta dentro de los rubros anteriormente expuestos, más sin embargo vale la pena mantenerlos ya que son la estrategia para generar el tráfico necesario y la comunicación correcta para cumplimiento del presupuesto de ventas.

Por otro lado, los gastos fijos los representamos de la siguiente manera: La telefonía celular es un gasto básico para la compañía ya que está representando en la comunicación del personal contratado directo. Por otro lado, debemos mantener un gasto en papelería y por último la dotación representa el kit de herramientas de iniciación para nuestros barberos.

Tabla 39

Gastos Fijos

GASTOS FIJOS:	VALOR AÑO 1
ARRIENDO:	\$ -
SERVICIOS PUBLICOS:	\$ -
TELEFONIA CELULAR:	\$ 3,528,000.00
INTERNET:	\$ -
PAPELERIA:	\$ 1,080,000.00
SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ -
SERVICIOS DE ASEO:	\$ -
polizas de seguro	\$ -
Outsourcing	\$ -
Dotación	\$ 4,900,000.00
	\$ -
	\$ -
	\$ -
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 9,508,000.00

Nota. *Elaboración propia*

8.6. Presupuesto de inversión

Este presupuesto se considera que es muy viable poder ejecutarlo ya que básicamente se requiere la inversión de la creación y puesta en marcha de los activos digitales incluidos el APP como vemos en el siguiente gráfico.

Tabla 40

Presupuesto de inversión

Concepto	Periodicidad	Costo
Hosting y Dominio	Anual	256,000.00
Creación Sitio web	Único	5,000,000.00
Creación APP	Único	7,000,000.00
Diseño Marca	Único	3,000,000.00
Total		15,256,000.00

Nota. *Elaboración propia*

Además de los gastos notariales para la creación y constitución de la empresa que estimamos presupuestar alrededor de COP \$500.000. Para un total de inversión de 15.756.000 pesos colombianos. Cabe recordar que no se invertirá en equipos de oficina, muebles y enceres, propiedad de planta etc., ya que se busca que el trabajo sea totalmente remoto con el personal contratado.

8.7. Estados Financieros

Tomar decisiones bajo información es lo que denominamos Gerenciar, y la información financiera es fundamental para tomar decisiones sanas en BarberHouse. Por ello presentamos el escenario financiero con mayor probabilidad para que la inversión que se realice obtenga resultados positivos.

8.8. Estado de Resultados

En este punto podemos dar respuesta al tercer y quinto objetivo financiero planteado para el modelo de negocio en mención. Podemos observar que la utilidad Neta en el primer año de operación es de 11.331.578 que representa apenas el 21% sobre las ventas en 2023. Más sin embargo al finalizar el quinto año representa el 28.3%, lo cual genera un cumplimiento sobre el objetivo financiero número 3 que busca cumplir con más del 28% de la utilidad neta sobre las ventas.

Por otro lado, podemos observar que el costo de ventas asociado es inferior al 53% por lo cual cumple con el quinto objetivo financiero planteado. Estar por debajo del 60% durante los 5 primeros años de operación.

Tabla 41

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
	2023	2024	2025	2026	2027	
VENTAS	\$ 518,044,800.0	\$ 747,538,646.4	\$ 1,120,186,661.6	\$ 1,740,770,072.2	\$ 2,801,769,431.2	
COSTO VENTAS	\$ 317,826,880.0	\$ 433,833,691.2	\$ 614,959,257.3	\$ 903,990,108.2	\$ 1,376,324,939.7	
UTILIDAD BRUTA	\$ 200,217,920.0	\$ 313,704,955.2	\$ 505,227,404.4	\$ 836,779,964.0	\$ 1,425,444,491.4	
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 114,000,000.0	\$ 126,540,000.0	\$ 140,459,400.0	\$ 155,909,934.0	\$ 173,060,026.7	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 9,508,000.0	\$ 10,553,880.0	\$ 11,714,806.8	\$ 13,003,435.5	\$ 14,433,813.5	
OTROS GASTOS	\$ 39,600,000.0	\$ 35,640,000.0	\$ 32,076,000.0	\$ 28,868,400.0	\$ 25,981,560.0	
DEPRECIACIÓN	\$ 3,151,200.0	\$ 3,151,200.0	\$ 3,151,200.0	\$ 3,151,200.0	\$ 3,151,200.0	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 33,958,720.0	\$ 137,819,875.2	\$ 317,825,997.6	\$ 635,846,994.4	\$ 1,208,817,891.2	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 16,789,661.0	\$ 14,577,365.8	\$ 11,900,488.6	\$ 8,661,467.2	\$ 4,742,251.3	
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 17,169,059.0	\$ 123,242,509.4	\$ 305,925,509.0	\$ 627,185,527.3	\$ 1,204,075,640.0	
IMPUESTOS	\$ 5,837,480.1	\$ 41,902,453.2	\$ 104,014,673.0	\$ 213,243,079.3	\$ 409,385,717.6	
UTILIDAD NETA	\$ 11,331,578.9	\$ 81,340,056.2	\$ 201,910,835.9	\$ 413,942,448.0	\$ 794,689,922.4	

Nota. *Elaboración propia*

8.9. Balance General

En el balance general podemos ver que la salud financiera del modelo de negocio es positiva.

Vemos que su flujo crece a medida de cada año y que sus activos son superiores a sus pasivos, generando un patrimonio cada vez más atractivo para los inversionistas.

Tabla 42

Balance General

BALANCE							
	ANO	2023	2024	2025	2026	2027	
ACTIVO							
CAJA/BANCOS	\$	100,194,766.67	\$ 109,980,286.57	\$ 206,457,902.68	\$ 376,868,190.73	\$ 682,616,476.10	\$ 1,240,075,639.98
FIJO NO DEPRECIABLE	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$	15,756,000.00	\$ 15,756,000.00	\$ 15,756,000.00	\$ 15,756,000.00	\$ 15,756,000.00	\$ 15,756,000.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$	-	\$ 3,151,200.00	\$ 6,302,400.00	\$ 9,453,600.00	\$ 12,604,800.00	\$ 15,756,000.00
ACTIVO FIJO NETO	\$	15,756,000.00	\$ 12,604,800.00	\$ 9,453,600.00	\$ 6,302,400.00	\$ 3,151,200.00	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$	115,950,766.67	\$ 122,585,086.57	\$ 215,911,502.68	\$ 383,170,590.73	\$ 685,767,676.10	\$ 1,240,075,639.98
PASIVO							
Impuestos X Pagar	\$	0	\$ 5,837,480.1	\$ 41,902,453.2	\$ 104,014,673.0	\$ 213,243,079.3	\$ 409,385,717.6
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	-	\$ 5,837,480.1	\$ 41,902,453.2	\$ 104,014,673.0	\$ 213,243,079.3	\$ 409,385,717.6
Obligaciones Financieras	\$	79,950,766.67	\$ 69,416,027.57	\$ 56,668,993.27	\$ 41,245,081.76	\$ 22,582,148.84	\$ -
PASIVO	\$	79,950,766.67	\$ 75,253,507.63	\$ 98,571,446.47	\$ 145,259,754.81	\$ 235,825,228.11	\$ 409,385,717.59
PATRIMONIO							
Capital Social	\$	36,000,000.00	\$ 36,000,000.00	\$ 36,000,000.00	\$ 36,000,000.00	\$ 36,000,000.00	\$ 36,000,000.00
Utilidades del Ejercicio	\$	0	\$ 11,331,578.9	\$ 81,340,056.2	\$ 201,910,835.9	\$ 413,942,448.0	\$ 794,689,922.4
TOTAL PATRIMONIO	\$	36,000,000.00	\$ 47,331,578.94	\$ 117,340,056.21	\$ 237,910,835.92	\$ 449,942,447.99	\$ 830,689,922.39
TOTAL PAS + PAT	\$	115,950,766.67	\$ 122,585,086.57	\$ 215,911,502.68	\$ 383,170,590.73	\$ 685,767,676.10	\$ 1,240,075,639.98
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota. *Elaboración propia*

8.10. Flujo de caja

Vemos que los resultados obtenidos en el flujo de caja son realmente positivos. Su Capital operativo es el resultado de del buen ejercicio de las ventas proyectadas en el modelo de negocio. Por otro lado, podemos ver que el objetivo financiero número 4 se cumple ya que su EBIT está por encima del 40% de cumplimiento al final del quinto año.

Por último, vemos que desde el primer año el flujo de caja libre es positivo y que al final del periodo llega a cifras de 439.654.483

Tabla 43

Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:							
CAPITAL INVERTIDO							
	ANO o	2023	2024	2025	2026	2027	
Activos Corrientes	\$	100,194,767	\$ 109,980,287	\$ 206,457,903	\$ 376,868,191	\$ 682,616,476	\$ 1,240,075,640
Pasivos Corrientes	\$	-	\$ 5,837,480	\$ 41,902,453	\$ 104,014,673	\$ 213,243,079	\$ 409,385,718
KTNO	\$	100,194,767	\$ 104,142,807	\$ 164,555,449	\$ 272,853,518	\$ 469,373,397	\$ 830,689,922
Activo Fijo Neto	\$	15,756,000	\$ 12,604,800	\$ 9,453,600	\$ 6,302,400	\$ 3,151,200	\$ -
Depreciación Acumulada	\$	-	\$ 3,151,200	\$ 6,302,400	\$ 9,453,600	\$ 12,604,800	\$ 15,756,000
Activo Fijo Bruto	\$	15,756,000	\$ 15,756,000	\$ 15,756,000	\$ 15,756,000	\$ 15,756,000	\$ 15,756,000
Total Capital Operativo Neto	\$	115,950,767	\$ 116,747,607	\$ 174,009,049	\$ 279,155,918	\$ 472,524,597	\$ 830,689,922
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE							
EBIT	\$	33,958,720.0	\$ 137,819,875.2	\$ 317,825,997.6	\$ 635,846,994.4	\$ 1,208,817,891.2	
Impuestos	\$	11,545,964.8	\$ 46,858,757.6	\$ 108,060,839.2	\$ 216,187,978.1	\$ 410,998,083.0	
NOPLAT	\$	22,412,755.2	\$ 90,961,117.6	\$ 209,765,158.4	\$ 419,659,016.3	\$ 797,819,808.2	
Inversión Neta	\$	-796,839.8	\$ -57,261,443.0	\$ -105,146,868.2	\$ -193,368,679.1	\$ -358,165,325.6	
Flujo de Caja Libre del período	\$	21,615,915	\$ 33,699,675	\$ 104,618,290	\$ 226,290,337	\$ 439,654,483	

Nota. *Elaboración propia*

8.11. Indicadores financieros de Rentabilidad

Para BarberHouse es importante establecer indicadores financieros que midan el atractivo del modelo de negocio. Vemos a continuación 4 indicadores que consideramos claves para una lectura apropiado y atractivo para nuestros inversionistas.

Tabla 44

Indicadores financieros

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =	\$ 299,139,373
TASA INTERNA DE RETORNO =	64.72%
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	1.40
TASA DE EVALUACION DEL PROYECTO	18.00%

Nota. *Elaboración propia*

- Valor presente neto (VPN): Este indicador nos está mostrando que el proyecto es bastante rentable, vemos que su valor es de 299.139.373. superior a la inversión total del proyecto que es de 115.950.766.
- Tasa interna de retorno (TIR): Nos está indicando el porcentaje de ganancia y rentabilidad del modelo de negocio, un muy buen indicador ya que está por encima del 64%.
- Periodo de recuperación: El modelo de negocio tiene un periodo de recuperación de 1.4 años; esto genera aún más atracción para los inversionistas.

- Tasa mínima de rentabilidad (TRM): Para el modelo de negocio se contempla una TRM del 18%, se puede considerar baja, pero consideramos que es el indicador justo para el proyecto.

8.12. Fuentes de financiación

Para poder llevar a cabo nuestro modelo de negocio, cabe resaltar que inicialmente el proyecto requiere de una inversión de 115.950.766 pesos, de los cuales, 36.000.000 serán puestos por el emprendedor de este modelo de negocio y el restante 79.950.766 deben ser solicitados como prestamos al Banco con una tasa de crédito E.A del 21% durante 5 años. Podemos verlo representado en la siguiente gráfica.

Tabla 45

Inversión Total

INVERSION TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACION				TASA DE INT ANUAL CRÉDITO		AÑOS DE CRÉDITO		
TOTAL INVERSIONES	\$	15,756,000.00		21.00%		5		
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			CALCULO DEL PRESTAMO					
	MESES	VALOR	AÑO 0	inicial	interés	amort	cuota	final
COSTOS OPERATIVOS	2.5	\$ 66,213,933.33	2023	\$ 79,950,766.7	\$ 16,789,661.0	\$ 10,534,739.1	\$ 27,324,400.1	\$ 69,416,027.6
NOMINAS	2.5	\$ 23,750,000.00	2024	\$ 69,416,027.6	\$ 14,577,365.8	\$ 12,747,034.3	\$ 27,324,400.1	\$ 56,668,993.3
MARKETING MIX	2.5	\$ 8,250,000.00	2025	\$ 56,668,993.3	\$ 11,900,488.6	\$ 15,423,911.5	\$ 27,324,400.1	\$ 41,245,081.8
GASTOS FIJOS	2.5	\$ 1,980,833.33	2026	\$ 41,245,081.8	\$ 8,661,467.2	\$ 18,662,932.9	\$ 27,324,400.1	\$ 22,582,148.8
TOTAL		\$ 100,194,766.67	2027	\$ 22,582,148.8	\$ 4,742,251.3	\$ 22,582,148.8	\$ 27,324,400.1	\$ -
TOTAL INVERSION		\$ 115,950,766.67	VOLVER AL MENÚ					
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 36,000,000.00						
PRESTAMO A SOLICITAR		\$ 79,950,766.67						

Nota. *Elaboración propia*

Aunque el periodo del pago del préstamo es a 5 años, consideramos que es el periodo indicado para la financiación del modelo de negocio.

8.13. Evaluación Financiera

El proyecto plantea unos objetivos financieros retadores para el modelo de negocio, durante el desarrollo de este módulo financieros logramos detallar que estos objetivos se pueden cumplir cómodamente. Vemos que, en el primer año, la proyección de ventas se logra con tan solo 4 servicios ejecutados por cada de los 7 barberos durante cada día.

También podemos concluir que el costo asociado es demasiado atractivo ya que se encuentra por debajo del 53% de las ventas totales a final del quinto año de operación del modelo de negocio. De igual forma vemos que el flujo de caja libre desde el primer año es positivo, lo que da lugar a que realmente se vuelve un proyecto muy atractivo.

Por último, podemos mencionar que la inversión inicial de 115.950.766 es considerada baja frente al VPN que genera el proyecto, su TIR es realmente alta, elemento que puede generar una determinante decisión para los inversionistas.

Por cualquier indicador financiero que se evalúe este modelo de negocio, vemos que obtiene resultados positivos, atractivos, y de grandes retornos para el inversionista.

9. Enfoque hacia la sostenibilidad

El modelo de negocio BarberHouse fue desarrollado paralelamente pensando en generar un beneficio social principalmente, debido a que se deben brindar oportunidades laborales que se ajusten a las necesidades de ciertos perfiles laborales.

Así mismo buscamos comprometernos con el medio ambiente, por eso el uso de las herramientas y las actividades de nuestros Barberos impactaran positivamente en este aspecto.

Por otro lado, al generar una experiencia positiva en nuestros usuarios, estimamos que cada vez se suman más barberos a nuestro modelo de negocio, por lo cual puede impactar de buena forma el sistema económico del sector.

A continuación, se detalla el modelo de sostenibilidad de BarberHouse:

9.1. Responsabilidad Social

BarberHouse apoya el desarrollo profesional de nuestros Barberos asociados, es por ello por lo que brinda oportunidades de profesionalización mediante capacitaciones constantes, buscando desarrollar y potenciar las habilidades de nuestra fuerza laboral externa.

De este modo entregamos conocimiento para mejorar la calidad de vida no solo de nuestros barberos si no de las familias de ellos que de forma indirecta se beneficiarían de los resultados laborales de estos.

9.1.1. Responsabilidad Ambiental

Debemos tener en cuenta que los desechos generados en una barbería o peluquería afectan el medio ambiente, por ejemplo, las cuchillas son elementos que por su naturaleza de la operación brindada no son reciclables, más sin embargo si se pueden depositar en contenedores especiales para ello.

De acuerdo con la subred integrada de servicios de salud, nos menciona que existen puntos rojos en distintas partes de la ciudad de Bogotá para atender el depósito de estos residuos y nos invita a depositarlos dentro de botellas plásticas para evitar para evitar algún tipo de accidente cortopunzante (Herrera, 2021).

Por otro lado, existen métodos para reciclar el cabello con el fin de reducir la contaminación ambiental generada por el derrame de crudo en el mar. Se afirma que 1 Kilo de cabello enmallado de forma cilíndrica puede absorber entre 7 y 8 kilos de petróleo en el mar, lo menciona a Efe Nicole Castillo, cofundadora de “Hair Boom Perú”, uno de los movimientos con esta iniciativa en el vecino país (Verde, 2022).

De esta manera consideramos que una de las practicas más importante realizadas por nuestros Barberos al finalizar el servicio en el domicilio son:

- Limpieza y recolección de desechos generados por el servicio prestado.
- Estos desechos son clasificados para ser recogidos en recipientes independientes dependiendo el tipo de desperdicio (cabello, cuchillas etc.).
- El babero debe garantizar la limpieza absoluta del sitio de trabajo.
- El cabello recogido será donado a las organizaciones con prácticas medioambientales que buscan limpiar el petróleo del Mar.
- Las cuchillas serán enviados a los diferentes puntos rojos de la ciudad de Bogotá.

De esta manera garantizamos un mejor futuro ambiental desde las pequeñas prácticas de nuestros barberos.

9.1.2. Responsabilidad Económica

BarberHouse contribuye a la generación de empleo de forma directa e indirecta, aportando al desarrollo y crecimiento del Sector y el PIB. Al ser una app podríamos tener cifras estimadas sobre el aporte a este crecimiento mencionado.

9.1.3. Responsabilidad Gobernanza

Generamos confianza y empoderamiento en el personal que contratamos y vinculamos de forma directa e indirecta, el tiempo como corazón de nuestra propuesta de valor hacia los usuarios, también hace parte del motor de nuestra organización, por ello el trabajo remoto permitirá que el tiempo haga parte de la toma de decisiones, empoderamiento, y asertividad sobre las actividades laborales de cada integrante de BarberHouse.

10. Conclusiones

- El modelo de negocio está en la capacidad de resolver problemas asociados hoy en día en los usuarios que visitan comúnmente las barberías, estos problemas o necesidades se relacionan directamente con el tiempo, la disponibilidad o agendamiento y la asesoría de imagen facial; esto debido a que es factible crear un ecosistema digital que no solamente se pueda conectar oferta y demanda si no que te facilite encontrar el servicio adecuado para satisfacer estas tres necesidades.
- Por otro lado, podemos entregarles a los usuarios una propuesta de valor diferenciada en el mercado, ya que no solamente mediante el aplicativo puedes buscar, elegir y agendar el servicio y barbero más adecuado para el servicio que necesitas en el momento y lugar que se te ajuste, sino también la propuesta de valor va orientada a mejorar la calidad de vida de los usuarios en reducción de tiempo, y asesoría facial por barberos expertos.
- Es importante trabajar en blindar nuestra propuesta de valor, ejecutando de manera correcta los elementos que la componen, ya que podría ser afectada notablemente por los precios, la competencia y productos que se encuentren en el mercado.
- Desde el punto de vista técnico y financiero es viable el modelo de negocios, ya que este se constituye con los elementos básicos para su ejecución, tanto en insumos para realizar el ecosistema, como el talento humano que esta operando de manera estratégica, táctica y operacional.
- El plan de mercadeo propuesto busca comunicar de manera efectiva y diferenciada la propuesta de valor del modelo de negocio mediante comunicación que genere

reconocimiento de marca, interacción y conversión, basandose en el circulo dorado de Simon Sinek y la tecnica de inbound marketing.

- Así mismo el presupuesto de mercadeo de optimiza de tal manera que logre cumplir con el presupuesto diario de ventas y lograr las proyecciones planteadas.
- Un gran propósito que tiene este modelo de negocio es cuidar el personal que labora tanto de manera directa como de manera indirecta, debido a que brindamos oportunidades de trabajo en casa, el modelo de trabajo logra que puedan ser autosuficiente y que trabajen por resultados, allí el factor tiempo vuelve a jugar un papel importante en nuestra empresa. Así mismo los barberos tendrán la oportunidad de profesionalizarse para crecer laboralmente impactando positivamente sus familias.

11. Referencias Bibliográficas

- A, O. A. (2014). *Value Proposition Desing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Alexander Phimister, A. T. (2021). *El libro de la innovación*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Baltes, P. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing. En *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*.
- Blank, S. (2016). *Manual del emprendedor*. Gestión 2000.
- Cámara de Comercio de Cali. (2020). *Informe especial. Aporte económico de las peluquerías en Cali y Colombia*. Cali.
- Catalano, S. (10 de agosto de 2018). *La estrategia de Rappi, el “Uber del delivery” que promete revolución con entregas en menos de 35 minutos*. Infobae: <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2018/08/10/la-estrategia-de-rappi-el-uber-del-delivery-que-promete-revolucion-con-entregas-en-menos-de-35-minutos/>
- CCCE. (2023). *Informe Trimestral de comercio electrónico en Colombia 2023*. Bogotá. <https://img.lalr.co/cms/2023/05/27154456/Informe-trimestral-del-comercio-CCCE-2023.pdf>
- Dane. (2019). Informe ejecutivo Micronegocios. (Dane, Ed.) *Peluquería y otros tratamientos de belleza*, págs. 3-4.
- Dane. (2020). *Informe Ejecutivo. Micronegocios – Peluquería y otros tratamientos de belleza*. Bogotá.
- Diaz, S. (marzo de 2022). *Cifras de Kantar indicaron que la población estrato 1 en Colombia corresponde al 21%*. La república: <https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740>
- Fondo emprendedor. (2020). *Fondo emprendedor. Población* Bogotá: <https://www.fondoemprender.com/HerramientaVirtual/SitePages/Bogot%C3%A1.aspx>

Función Pública. (octubre de 2017). *Ley 1581 de 2012*. Función Pública:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Función Pública. (2019). *Función Pública*. decreto 957 del 05 de junio de 2019:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=94550>

Función Pública. (2022). *Ley 1480 de 2011*. Función Pública:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306#:~:text=Esta%20ley%20tiene%20como%20objetivos,para%20su%20salud%20y%20seguridad.>

Función Pública. (s.f.). *Ley 1258 de 2008*. Función Pública:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130#:~:text=Art%C3%ADculo%203%C2%B0.,previstas%20en%20su%20objeto%20social.>

Herrera, C. C. (3 de junio de 2021). *Bogota.gov*. Desecha elementos cortopunzantes en los puntos rojos de la Subred Sur: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/salud/donde-desechar-residuos-peligrosos-o-cortopunzantes-en-bogota>

HubSpot. (2018). *Flywheel: el ciclo basado en el cliente*. HubSpot: <https://www.hubspot.es/flywheel>

Infobae. (29 de diciembre de 2020). *Estos son los trabajadores que tienen derecho a recibir el auxilio de transporte o el de conectividad en Colombia*. Infobae:

<https://www.infobae.com/america/colombia/2020/12/29/estos-son-los-trabajadores-que-tienen-derecho-a-recibir-el-auxilio-de-transporte-o-el-de-conectividad-en-colombia/>

Invest in Bogotá. (29 de junio de 2023). *Conozca por qué Bogotá es el epicentro para hacer negocios en Latinoamérica*. Invest in Bogotá: <https://es.investinbogota.org/bogotabigideas/bogota-es-el-epicentro-para-hacer-negocios-en-latinoamerica/>.

Koch, C. &. (2022). Importance of the perceived quality of touchpoints for customer journey analysis.

Electronic Commerce Research, 1-24. doi: <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09654-5>

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.

- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Lopez, M. (1 de octubre de 2018). *El negocio de las peluquerías y salas de belleza mueve \$300.000 millones al año*. La República: <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300-000-millones-al-ano-2776731>
- MinTic. (2019). *Gov.co*. Decreto 957 del 05 de junio, "por el cual se adiciona el capítulo 13 al Título 1 de la Parte 2: <https://www.mincit.gov.co/normatividad/decretos/2019/decreto-957-por-el-cual-se-adiciona-el-capitulo-13>
- Moroto, I. (2019). *El ciclo de vida de un startup*. Westfield Business School. <https://www.westfield.education/wp-content/uploads/2020/03/westfield-tema-ciclo-vida-startup-ignacio-maroto.pdf>
- Obando, R. (4 de mayo de 2023). *Qué es la eficiencia operativa, cómo medirla y mejorarla*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/eficiencia-operativa>
- Öztaş, B. B. (2015). The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Procedia. En Y. Burçak Boydak Öztaş, *Social and Behavioral Sciences* (págs. 1066-1073).
- Portafolio. (18 de septiembre de 2018). *Cosméticos, un mercado que vale en Colombia 3.280 millones de dólares*. Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>
- Portafolio. (11 de octubre de 2021). *Plataforma reúne al sector de la belleza para la reactivación*. Portafolio: <https://www.portafolio.co/innovacion/plataforma-reune-al-sector-de-la-belleza-para-la-reactivacion-557246>
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva*. Ediciones Pirámide. Ventaja competitiva.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. Grupo Editorial Patria.

Riaño, N. (27 de mayo de 2019). *Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia*. La república: <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

RUBIO, P. A. (1 de septiembre de 2018). *El auge de las barberías mueve US\$280 millones al año en el mercado colombiano*. La República: <https://www.larepublica.co/ocio/el-auge-de-las-barberias-mueve-us-280-millones-al-ano-en-colombia-2766025>

Santos, D. (20 de febrero de 2023). *HubSpot*. Estrategias de producto: definición, tipos y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>

Secretaria de Salud de Bogotá. (2018). *secretaría de salud de Bogotá*. Datos de salud: <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

Secretaria Senado. (2023). *Constitución Política de la República de Colombia*. secretaria Senado: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html#:~:text=ARTICULO%2020.,fundar%20medios%20masivos%20de%20comunicaci%C3%B3n.

Sectorial. (8 de octubre de 2021). *En Bogotá las Peluquerías Mueven Cerca de \$500.000 Millones al Año*. Sectorial: [https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo-itemlist/item/456640-en-bogot%C3%A1-las-peluquer%C3%ADas-mueven-cerca-de-\\$500-000-millones-al-a%C3%B1o#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20informe%20de%20Fenalco,sector%20de%20belleza%20y%20cosm%C3%A9tica.](https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo-itemlist/item/456640-en-bogot%C3%A1-las-peluquer%C3%ADas-mueven-cerca-de-$500-000-millones-al-a%C3%B1o#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20informe%20de%20Fenalco,sector%20de%20belleza%20y%20cosm%C3%A9tica.)

Sectorial. (21 de octubre de 2022). *En Colombia, el 62% de los Consumidores Prefieren la Cosmética Natural*. Sectorial: <https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo-itemlist/item/585792-prefieren-la-cosmetica-natural>

Semana. (5 de octubre de 2021). *Las insólitas cifras de las peluquerías y barberías de Bogotá*. Semana:

<https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/las-insolitas-cifras-de-las-peluquerias-y-barberias-de-bogota/202151/>

Sena. (19 de agosto de 2022). *Certificación por competencias, una oportunidad de crecimiento laboral*.

Sena: <https://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/noticia.aspx?IdNoticia=6040>

Sinek, S. (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Estados Unidos:

Penguin Random House.

Sordo, A. (2021). *9 tipos de estructuras organizacionales y sus elementos clave*. Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/diagrama-organizational>

Venermo. (2020). *Advances in Human Factors, Business Management and Leadership*.

Venermo, A. (2020). *Advances in Human Factors, Business Management and Leadership*. En A. Venermo.

Verde, C. (28 de enero de 2022). *Donar pelo para frenar el derrame de petróleo, la polémica propuesta de*

Perú. El espectador: <https://www.elespectador.com/ambiente/donar-pelo-para-frenar-el-derrame-de-petroleo-la-polemica-propuesta-de-peru/>

12. Anexos

12.1. Anexo A Encuesta

Encuesta BarberHouse

Con el fin de medir las necesidades latentes de los usuarios que visitan regularmente las barberías domicilio en su hogar

Nombre completo *

Texto de respuesta breve

E mail *

Texto de respuesta breve

Seleccione el rango de tus ingresos mensuales. *

Mínimo o menos del mínimo

Entre 1 y 2 millones

Entre 2 y 4 millones

Entre 4 y 6 millones

Más de 6 millones

Seleccione su estrato social *

1

2

3

4

5

6

Cuando requiere corte de cabello y/o barba usted regularmente *

Visita la barbería

Toma domicilio

Cuando usted requiere un servicio en la barbería por lo general *

El turno es inmediato

Debo esperar turno

Cuánto es el tiempo promedio que inviertes cuando sales de tu casa para ir a la barbería hasta cuando termina el servicio y llegas nuevamente a tu hogar. *

1 hora

2 horas

3 horas

más de 3 horas

Me visitan en el hogar

Que tan importante es para usted reducir los tiempos de espera y desplazamiento en el momento de tomar un servicio de corte y/o barba. Seleccione de 1 a 5 , tomando 1 como el menos importante y 5 el más importante *

1 2 3 4 5

menos importante más importante

¿ Es importante para usted poder agendar turnos, con el fin de reducir tiempos de espera? *

Si

No

Regulamente cuando requieres un servicio de corte y barba , ¿usted puede agendar turno? *

Si

No

En el caso en el que tengas agendado un turno en la barbería ¿regularmente te cumplen con la agenda establecida? *

Si

No

Cuando usted requiere el servicio de corte y/o barba, ¿encuentras al barbero de confianza? *

Si

No

En el momento en que te van a realizar el servicio de corte y/o barba, ¿el barbero te asesora cual es corte ideal y su cuidado permanente? *

Si

No

¿Que tan importante es para usted que te puedan asesorar en imagen facial para asegurar un corte ideal y un cuidado permanente en cabello y/o barba? Seleccione de 1 a 5 , tomando 1 como el menos importante y 5 el más importante *

menos importante 1 2 3 4 5 más importante

Si pudieras elegir a tan solo un clic de distancia el servicio de barbería a domicilio con expertos profesionales en asesoría de imagen, que se toman el tiempo necesario para mejorar tu apariencia física, además de que están usando elementos amigables con el medio ambiente, que al final del servicio prestado recogen los desechos y dejan el sitio de trabajo impecable, que periodicamente hacen seguimiento del cuidado de tu apariencia física, y mejor aún, te ahorras el tiempo en el desplazamiento y espera en barberías comunes ¿Contratarías este servicio ? *

Si

No

*

Si pudieras elegir a tan solo un clic de distancia el servicio de barbería a domicilio con expertos profesionales en asesoría de imagen, que se toman el tiempo necesario para mejorar tu apariencia física, además de que están usando elementos amigables con el medio ambiente, que al final del servicio prestado recogen los desechos y dejan el sitio de trabajo impecable, que periódicamente hacen seguimiento del cuidado de tu apariencia física, y mejor aún, te ahorras el tiempo en el desplazamiento y espera en barberías comunes ¿Contratarías este servicio ?

Si

No

*

De acuerdo a todos los beneficios presentados anteriormente que influyen directamente en mejorar la calidad de vida debido al ahorro del tiempo y mejora sustancial de tu apariencia física. ¿Cuánto consideras que puede ser el precio de corte de cabello ?

Menos de 20.000 COP

Entre 20.000 y 35.000 COP

Entre 35.000 y 50.000 COP

Más de 50.000 COP

12.2. Anexo B Mocap

