



# BARBERIA SANTIAGO

Elegancia & Discreción

Parte I: Análisis estratégico y de mercado

Plan de Negocios para optar al grado de  
Magister en Administración

Alumno: Julio Pinochet Rojas

Profesor Guía: Arturo Toutin

Santiago, Agosto 2017

## Contenido

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	4
<b>1. Oportunidad de negocio</b> .....	6
<b>1.1 Idea de Negocio</b> .....	6
<b>1.2 Oportunidad / Necesidad que atiende</b> .....	6
<b>1.4 Descripción del producto o servicio</b> .....	7
<b>2. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes</b> .....	9
<b>2.1 Industria:</b> .....	9
a) Definición de la Industria.....	9
b) Macro Segmentación.....	9
c) Actores claves.....	10
d) Análisis PESTEL.....	10
e) Análisis de las fuerzas competitivas del sector.....	11
<b>2.2 Competidores</b> .....	12
<b>2.3 Clientes</b> .....	12
<b>3. Descripción de la empresa y propuesta de valor</b> .....	14
<b>3.1 Modelo de negocios</b> .....	14
3.1.1 Análisis FODA.....	15
3.1.2 Aspectos distintivos del negocio.....	16
3.1.3 Beneficios para el consumidor.....	17
<b>3.2 Descripción de la empresa</b> .....	18
a) Identificación de la Empresa.....	18
b) Misión.....	18
c) Visión.....	18
d) Valores.....	18
e) Objetivos.....	19
<b>3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.</b> .....	19
<b>3.4 RSE y sustentabilidad</b> .....	20
<b>3.5 Ventaja Competitiva</b> .....	20
<b>4. Plan de Marketing</b> .....	22

<b>4.1 Objetivos de marketing</b> .....	22
<b>4.2 Estrategia de segmentación</b> .....	22
Evaluación y selección del segmento objetivo: .....	25
<b>4.3 Estrategia de producto/servicio</b> .....	25
Servicios. ....	25
Estética Personal .....	26
Productos The Big Beard (TBB) .....	27
Valor. ....	27
<b>4.4 Estrategia de Precio</b> .....	28
<b>4.5 Estrategia de Distribución</b> .....	30
<b>4.6 Estrategia de Comunicación y ventas</b> .....	32
<b>4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual</b> .....	36
<b>4.8 Estrategia de Promoción</b> .....	37
<b>4.9 Presupuesto de Marketing y cronograma</b> .....	39
<b>5. Plan de Operaciones</b> .....	40
<b>6 Equipo del proyecto</b> .....	41
<b>7 Plan Financiero</b> .....	42
<b>8 Riesgos Críticos</b> .....	43
<b>9 Financiamiento del proyecto y Propuesta al Inversionista</b> .....	44
<b>9.1 Alternativa 1</b> .....	44
<b>9.2 Alternativa 2</b> .....	44
<b>10 Conclusiones</b> .....	45
<b>Anexo 1</b> .....	47
Encuesta Beard .....	47
<b>Anexo 2</b> .....	57
Conteo de usuarios de Barba.....	57
<b>Anexo 3</b> .....	58
Entrevista en Showroom The Big Beard .....	58
<b>Anexo 4</b> .....	58
Cotización Oficinas .....	58
Cotización Estacionamiento .....	59
<b>Anexo 5</b> .....	59

Productos The Big Beard (www.thebigbeard.cl).....	59
<b>Anexo 6</b> .....	61
Desarrollo PESTEL.....	61
<b>Anexo 7</b> .....	62
Desarrollo de análisis de las 5 fuerzas.....	62
<b>Anexo 8</b> .....	64
Desarrollo análisis FODA.....	64
Debilidades .....	64
Amenazas.....	64
Fortalezas .....	64
Oportunidades .....	65
Bibliografía .....	66

## **Resumen Ejecutivo**

La barbería Santiago nace del esfuerzo por satisfacer de una manera distintiva y diferente el creciente mercado del autocuidado y la cosmética masculina, apuntando a un segmento de altos ingresos por medio de atributos valorados entre las personalidades más reservadas o introvertidas, como son la elegancia, discreción y sobriedad.

En los últimos meses y tal vez años, han surgido varios emprendimientos tipo salones de belleza masculinos o también llamados barberías. Una de las razones a las que obedece este boom de salones corresponde al fenómeno migratorio al que se ha expuesto Chile. De esta manera, han surgido las llamadas, “Barberías colombianas” generalmente atendidas por sus dueños, con poco personal y en donde los ritmos del caribe llenan de sonido el ambiente.

Por otro lado, las clásicas barberías con estilo antiguo y las barberías “motoqueras” completan el mercado. Las primeras, son cada vez menos, mientras que las segundas, proyectan rudeza, generalmente decoradas en tintes oscuros y con calaveras, sólo tocan rock’n roll y poseen barberos estrellas en los que centran su publicidad. Siendo la competencia bastante estándar en la satisfacción de belleza masculina, las amenazas de nuevos entrantes a esta industria son más bien altas.

Los consumidores finales o sea hombres que usan barba y/o bigote de entre 25 y 65 años, que estén ubicados en zonas de concentración de oficinas, como es el caso de la zona Nueva las Condes (Rosario Norte), corresponden al mercado objetivo.

Los esfuerzos se concentrarán en la implementación de un salón de alto nivel, en que la preocupación por cada detalle de la ambientación es sumamente importante. Tan relevante como lo expresado anteriormente es el equipo de trabajo, será de alto nivel técnico, con habilidades sociales bien definidas, bilingüe, y con una presentación personal acorde con el nivel socio económico de los clientes.

La evaluación financiera del proyecto ha permitido corroborar que es un negocio que permite, en el escenario más exigente con término de la empresa a los 5 años, tener un VAN positivo de M\$9.975 con un TIR de 23,72, y payback de 54 meses. La inversión inicial es de M\$50.000 la cual se destina principalmente a remodelación de la oficina, a la adquisición de sillones de barbero y a un plan publicitario que nos permita darnos a conocer en ámbitos de clientes más selectos.

Finalmente los riesgos a que está expuesto el proyecto tienen que ver con no cumplir con el plan de ventas lo que puede implicar no lograr llegar por lo menos a su nivel de equilibrio, perder el Capital Humano capacitado y con el perfil que requiere el negocio y finalmente que la inversión en renovación de los salones exceda a la capacidad del negocio de generar flujos para mantener su alto estándar y mantener su experiencia diferente.

## **1. Oportunidad de negocio**

### **1.1 Idea de Negocio**

La idea es consolidar el servicio de Barbería y otros servicios asociados al cuidado personal de hombres, que en particular usen Barba o Bigote, y agregar al negocio base de venta de productos específicos para barba o bigote, desarrollado por un Amigo (Fabian Galaz), a través de su marca **“The Big Beard”** ([www.thebigbeard.cl](http://www.thebigbeard.cl)), oportunidades de crecimiento. Por lo tanto se separa el negocio de los productos, con su calidad y presentación, de la capacidad para llegar a los clientes de una manera más fácil, atractiva, agregando servicios que permitan obtener mayores beneficios y conocimiento de los consumidores, en el fondo una nueva experiencia.

Se quiere aprovechar el poco conocimiento de la existencia de servicios especializados y lograr darlos a conocer en un segmento más alto donde estos, tales como Barberías, agrega valor a las expectativas que tienen los potenciales clientes.

La propuesta es Implementar la Barbería Santiago, en la cual se espera entregar una experiencia diferente para este cliente selecto, con personal altamente calificado, bilingüe, con estilo de vestir sobrio y elegante, un espacio muy discreto, en que no se relacione con otros clientes, un lugar de calidad, elegante pero sobrio, que su acceso sea controlado, solo con reserva y que no se acceda directamente desde la calle, en la cual también se comercialicen servicios de Manicure, pedicure etc, y se apliquen y vendan los productos de The Big Beard.

### **1.2 Oportunidad / Necesidad que atiende**

Hoy en día los Hombres, como género, se preocupan mucho más de su presentación y cuidado personal, siendo una tendencia la utilización de barbas de todos tipos, largas o cortas, voluminosas o menos voluminosas. Para el caso de los servicios asociados al cuidado y mantención de la barba han surgido, algunas Barberías con diferentes estilos, pero en general asociadas a un formato de mucha masculinidad, utilización de motocicletas, y rudeza. Se estima que existe la necesidad la cual debe ser atendida de una manera elegante y diferente. También es importante señalar que los productos específicos para la mantención de barba o bigote, no

son tan conocidos, si se busca en el Retail en las secciones de belleza, para hombres solo se encuentran productos para el pelo, after shave, algunas cremas, perfumes y accesorios como corta barba, sin embargo no existen productos específicos para la mantención y presentación de la Barba y el bigote. Es más, si buscas productos en marcas tradicionales solo se encuentran para la piel, para afeitar y desodorantes.

Una consideración importante es señalar que para los hombres se entrega la oportunidad de ir a un lugar donde hay cosas solo para hombres.

Pese a que se ha ido conociendo cada vez más los servicios y productos asociados a la belleza masculina, según la encuesta realizada (ver Anexo 1), alrededor de un 70% de los encuestados dice no conocer este tipo de servicios y productos. También es importante señalar que existe una intención de pago que va desde los \$5.000 a los \$35.000.

### **1.3 Mercado objetivo**

El mercado objetivo son los consumidores finales o sea hombres que usan barba y/o bigote de edad entre 25 y 65 años, que estén ubicados en zonas de concentración de oficinas, como es el caso de la zona Rosario Norte.

Se realizó una encuesta (ver anexo 1) que se enfocó en personas que usan barba (usuarios) y de los datos demográficos, se puede señalar que en general son profesionales, el 58,5% tiene una edad que va desde los 30 años hasta los 49 años, entonces se valida el poder adquisitivo de este grupo. En general el usuario es el mismo cliente, salvo en las fechas de celebración como día del padre o navidad en que pasa a ser el cliente, las parejas de los usuarios.

### **1.4 Descripción del producto o servicio**

Barbería exclusiva para Hombres, que contenga servicios tales como:

- Barbería
- Peluquería

- SPA
- Manicure
- Pedicure
- Otros servicios.

Tal como se señaló, se cuenta con una paleta de productos que se quiere aplicar como parte del servicio, además de comercializarlos por medio de la instalación de un showroom.

Lo anterior también implica potenciar la Marca y penetrar el mercado con los productos ya ofrecidos, un ejemplo de la paleta de productos se presenta en Anexo 11

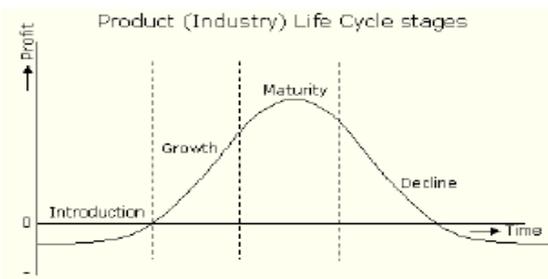
## 2. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

### 2.1 Industria:

#### a) Definición de la Industria

La tienda, Barbería Santiago, está en la industria de la cosmética y belleza masculina. Esta industria se encuentra en fase de introducción, ya que existen empresas pero no con especialización en la elegancia y la discreción de los servicios.

Tabla 1. Etapas en el ciclo de vida de la Industria



#### b) Macro Segmentación

El negocio se ubica en el macro segmento que está compuesto por hombres que usan barba y / o bigote con edades que fluctúan entre 18 y 59 años, que viven en zonas urbanas de la región metropolitana, región de Valparaíso y Región de O'higgins, que buscan presentación personal, higiene, estilo, identidad, siendo atendidos con productos de calidad y con servicios anexos como Barberías, Peluquería, SPA.

#### Tamaño de Mercado potencial

De acuerdo al porcentaje obtenido en el número de hombres con barba que circulan por distintos lugares (dato generado por observación directa en 4 núcleos comerciales de alta demanda en Santiago de Chile)\*, se puede establecer que el mercado potencial es el siguiente:

Tabla 2. Estadísticas Demográficas INE 2017.

Estratos	2015	2020	Promedio
Hombres Urbano Region Metropolitana (1)	2.152.612	2.232.333	2.192.473
Hombres Urbano Region de Valparaiso (1)	493.940	506.688	500.314
Hombres Urbano Region de O'Higgins (1)	190.782	194.694	192.738
Total Población (2)	2.837.334	2.933.715	2.885.525
Promedio de usuarios de Barba (3)	17,96%	17,96%	17,96%
Mercado Potencial	509.701	527.015	518.358
Disposición a pagar (4)	16%	16%	16%
Mercado Relevante	81.552	84.322	82.937

1. Datos obtenidos desde INE
2. Corresponde a hombres urbanos con edades comprendidas entre los 18 y 59 años
3. Ver Anexo 2
4. La disposición a pagar se obtiene del análisis de las respuestas a la pregunta 10 de la encuesta (Anexo 1)

#### c) Actores claves

Profesionales esteticistas, es crítico que sean bilingües, especialistas en Barbería y Peluquería con una muy buena presentación personal y con modales protocolizados.

Oficina, la cual será arrendada, tiene que permitirnos hacer modificaciones para la instalación del negocio como también para la ambientación que le quiere dar.

Productos, aplicación y venta de productos The Big Beard lo que lo transforma en una asociación clave para el desarrollo del negocio.

#### d) Análisis PESTEL

Ver desarrollo de análisis PESTEL en Anexo 14

#### Conclusiones Análisis PESTEL:

Del análisis externo, es destacable la desaceleración en el crecimiento económico que ha presentado el país en los últimos 4 años, debido principalmente a una baja en el precio del cobre

y una menor inversión de capitales privados sumado a la incertidumbre empresarial que se vive en estos días producto de las próximas elecciones presidenciales que decidirán a la próxima administración y con ello, la mantención o modificación en la actual reforma tributaria. Sin embargo, el escenario es optimista para nuevos emprendimientos, ya que Chile ha ido trabajando la notoria dependencia de su economía en la exportación de cobre, ámbito que en los años 90's alcanzaba el 58% hoy representa menos del 48% del total de las exportaciones. Desde lo político, un eventual regreso de la derecha al poder, ilusiona a los empresarios locales y extranjeros a obtener mayores facilidades y beneficios. En lo relativo a belleza y autocuidado personal, los hombres como género están tomando relevancia y hoy en día se alzan como una fuerza demandante, de alta riqueza económica para dirigir servicios y productos que históricamente fueron asociados al género femenino, como son los salones de belleza y en otros casos, una barbería. Es de considerar también las tendencias ecológicas actuales por parte del consumidor, las que premian a las empresas que son capaces de producir o servir sin perjuicio del medio ambiente o mejorándolo, productos naturales, libres de químicos artificiales, son altamente apreciados. Por último, no se puede perder de vista en esta sociedad chilena más empoderada, las leyes laborales altamente sensibles entre los trabajadores, quienes buscan y premian la creatividad empresarial para ofrecer nuevos beneficios a sus colaboradores, beneficios que no siempre deben ser económicos.

#### e) Análisis de las fuerzas competitivas del sector

Ver desarrollo del análisis de las 5 fuerzas en Anexo 15

#### Conclusiones del análisis de la Industria (5F Porter)

Del análisis competitivo de la industria, se puede decir que se trata de un sector muy atractivo con un crecimiento de mercado cercano al 10% anual y alta rentabilidad, la amenaza de nuevos entrantes es alta, para quienes deseen participar de estas ganancias, así como la amenaza de nuevos productos y servicios sustitutos los que apostarán a nuevos nichos u oferta diferenciada.

Al tratarse de una industria emergente, no existe un gran número de competidores especializados y por ende la rivalidad entre ellos es baja. Cuando se busca un nicho diferenciado en la industria, el poder de negociación de los clientes es bajo, ya que éstos conocen lo que están pagando y pueden hacerlo (sofisticación, discreción y exclusividad). Del mismo modo, el poder de negociación de los proveedores también es bajo debido a la naturaleza de los servicios prestados, los que requieren una mayor inversión inicial en equipamiento que una compra frecuente de insumos.

## 2.2 Competidores

Los competidores de esta industria se caracterizan por vender productos para la belleza masculina y tener sillones de atención para mantención de barbas, bigotes y pelo y generalmente con acceso directo desde la calle y con ambientaciones variadas.

Tabla 3. Competidores

Barbería	Productos	Sillon	Cadena	Ambientación	Estilo Barbero	Ubicación
Gallo de Oro	√	√	χ	Negocio antiguo / Rock	Hipster	Providencia
Barbería Ministry	√	√	χ	Minimalista moderno	Tradicional	Stgo Centro
Barber's Club	√	√	√	Barberia moderna	Tradicional	Mall Los Dominicos
My Head	√	√	χ	Minimalista Antiguo	Tradicional	Vitacura
Lotus Barbería & Peluquería	√	√	χ	Negocio antiguo	Hipster	Santiago Centro
Peluquería para Hombres	√	√	χ	Negocio antiguo	Tradicional	Irarrazabal
Peluquería y Barbería Condell	√	√	χ	Antiguas Barberías	Hipster	Barrio Italia
Peluquería Francesa	√	√	χ	Antiguas Barberías	Antiguo	Barrio Yungay
Chilean Barber	√	√	χ	Antiguas Barberías	Hipster	Barrio Lastarria
Groom	√	√	χ	Salon Tradicional	Tradicional	Plaza Perú

## 2.3 Clientes

En general los emprendedores que se dedican a esta industria de la belleza masculina coinciden en que los clientes provienen de personas cansadas de atenderse en peluquerías de mujeres.

Las personas que usan barba (usuarios) y de acuerdo con el análisis de los datos demográficos de la encuesta realizada, se puede señalar que en general los clientes tienen una edad que va desde los 30 años hasta los 69 años, conformando así un grupo con poder adquisitivo.

En general el usuario es el mismo cliente, salvo en las fechas de celebración como día del padre o navidad en que pasa a ser el cliente las parejas de los usuarios.

En el caso de las personas sobre 40 años su influenciador en general son sus parejas, que buscan que la persona se vea bien y que tenga suavidad y pulcritud en su barba, en cambio para los usuarios del rango de edad inferior su influenciador es su propio estilo de vida

### 3. Descripción de la empresa y propuesta de valor

#### 3.1 Modelo de negocios

Una primera mirada del negocio se puede apreciar mediante modelo CANVAS, a continuación

Tabla 4. Modelo CANVAS

Partners claves	Actividades claves	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmento de Clientes
Asociaciones promocionales con hoteles, cafeterías y Bares premium del sector	Proceso de reclutamiento y selección de los colaboradores	Barbería Santiago es la barbería del confort, la elegancia y la discreción.	Nuestra relación con el cliente es de manera presencial con atención personalizada y con agendamiento previo de la visita.	Hombres, esencialmente Ejecutivos, que usan barba y / o bigote con edades que fluctúan entre 25 y 80 años, que viven en zonas urbanas de la región metropolitana, región de Valparaíso y Región de O'higgins, que buscan presentación personal, higiene, estilo, identidad, siendo atendidos con productos de calidad y con servicios anexos como Barberías, Peluquería, SPA.
	Discreción en el servicio, jamás encontrarse con otro cliente	Jamás un cliente se topará con otro en este lugar, y no tendrá que escuchar conversaciones de otras personas.	4 estilistas-barberos y 2 administradores	
Co-markéting con cafetería Juan Valdés	Investigación de mercado y nuevas tendencias	Servicio sólo con reserva de hora, que asegura disponibilidad de estacionamiento y atención personalizada que se caracteriza por los detalles.	Agendamiento vía Watsup, correo electrónico, teléfono, redes sociales	
Alianzas promocionales con agrupaciones de deportistas	Venta de productos Captación de nuevos clientes Proceso de Pago Conocimiento y Satisfacción del cliente	Sistema de membresía que por un monto fijo se puede acceder a servicios durante 3, 6 o 12 meses.		
	<b>Recursos claves</b> Recursos Físico: Equipamiento y Tienda Barbería Santiago RRHH calificado: conocimiento técnico, comunicación y motivación de los Barberos Marcas asociadas (alianzas comerciales) Estacionamientos reservados para clientes Recursos Tecnológicos: Software de administración y Sitio Web		<b>Canales Promoción:</b> Teléfono, Email, Watsup y Facebook Página Web y revista de Polo Ferias de Negocio y Casas de Revista Capital y Diario Financiero <b>Entrega:</b> Tienda Barbería Santiago	
<b>Estructura de costos</b> Según valor, nos basaremos en la especialización, diferenciación y la accesibilidad a nuestros servicios Colaboradores Barberos y administrador (Fijo + Variable) Arriendo local, Gasto básicos, Markéting y publicidad (Fijos) Productos (Variable)			<b>Fuentes de Ingreso</b> Cuota por uso para servicio de barbería y/o peluquería Cuota de suscripción para las membresías	

### 3.1.1 Análisis FODA.

Ver desarrollo de análisis FODA en Anexo 16

Análisis FO – DO – FA – DA

Tabla 5. Estrategias propuestas desde el análisis FODA

F-O	D-O
<b>Estrategia MAX-MAX</b>	<b>Estrategia MIN-MAX</b>
<i>Estrategias que utilizan las Fortalezas para maximizar las Oportunidades</i>	<i>Estrategias para minimizar las Debilidades aprovechando las Oportunidades</i>
<p>Realizar Focus Group con amigos del Equipo gestor para detectar nuevas necesidades</p> <p>Mantener un posicionamiento alto de la marca, cuidando el margen del producto</p> <p>Potenciar productos que protegen el medio ambiente</p> <p>Potenciar portafolio, especialmente productos para pieles con patologías</p>	<p>Estrategias de promoción en el sector</p> <p>Alianzas comerciales y promocionales con hoteles, cafeterías y grupos de deportistas</p> <p>Acercar estrategias de mercado utilizadas en sector salud para este sector de cosmética y autocuidado</p>
F-A	D-A
<b>Estrategias MAX-MIN</b>	<b>Estrategias MIN-MIN</b>
<i>Estrategias que utilizan las Fortalezas para minimizar las Amenazas</i>	<i>Estrategias para minimizar las Debilidades evitando las Amenazas</i>
<p>Ser consecuentes y mantenerse firmemente alineados a la estrategia competitiva, Nicho y diferenciados</p> <p>Cuidar siempre el margen del producto, para alcanzar el presupuesto de venta, a pesar de la inversión inicial</p> <p>Tener claridad que Barbería Santiago no es un negocio de oportunidad de ocasión, como las franquicias de peluquería, es un espacio para el relax, la elegancia, un gusto personal</p>	<p>Diversificar el riesgo, buscando inversionistas</p> <p>Disponer de presupuesto para asesorías en temas con bajo conocimiento</p>

### 3.1.2 Aspectos distintivos del negocio

#### Distinción Masculina:

Estas Barberías serán de visita exclusiva para hombres, si el usuario fuera acompañado por otra persona, ésta tendrá una sala de espera diferente al área de atención.

#### Ubicación:

La ubicación propuesta son lugares cercanos a los centros de Negocios de Santiago, por ejemplo: Santiago Centro, Rosario Norte, Providencia, etc.

#### La Experiencia Barbería Santiago:

##### Ambientación:

Estas Barberías no tendrán vista hacia la calle ni a los transeúntes, pues se ubicarán en oficinas de torres ejecutivas, en pisos superiores al quinto. Más relevante aún, para configurar esta nueva experiencia, la ambientación del lugar considera tonos marrones que otorgan sobriedad y calidez, grises que contribuyen a la modernidad necesaria de la propuesta, algunas plantas de interior que resalten la vida al interior y, por supuesto parte importante del equipamiento considera tela de cuero que facilita el higiene y aporta exclusividad en la propuesta.

##### Los Barberos:

Una de las actividades relevantes que define Barbería Santiago es la selección y reclutamiento de sus colaboradores, proceso en el que se debe asegurar la capacidad técnica del personal que atiende, como por su elegante presencia y manejo de idioma inglés. No habrá distinción de género para la búsqueda de los barberos, pero la presencia personal marcará bastante la decisión. El perfil físico de barberos hombres debe ser superior a los 1.77 mt, delgados (máximo 82 Kg) y con una edad entre 27 y 45 años. En relación al perfil femenino de barberas deseado, mujeres entre 22 y 42 años, altura superior al 1.65 mt, delgadas (máximo 65 Kg), sin distinción del color de cabello ni piel.

## The Big Beard

Como complemento a lo anterior está la aplicación y venta de productos “The Big Beard” los cuales se caracterizan por su calidad y su especificación, esto se refiere, por ejemplo a que si eres médico tienes aceite antiparasitario, si eres minero aceite para ambientes extremos, si tienes problemas como rosácea o acné aceite indiageraneo. Es importante señalar que varios productos tienen patente intelectual y todos tienen resolución sanitaria, su presentación es artesanal y su calidad se basa en tener entre un 30% y un 50% de principios activos.

### 3.1.3 Beneficios para el consumidor

La propuesta de valor para el potencial cliente es:

- Es la barbería del confort, la elegancia y la discreción
- Jamás te topas con otro cliente en este sitio y no tendrás que escuchar las conversaciones de otras personas
- Servicio sólo con reserva de hora, que asegura disponibilidad de estacionamiento y algún regaloneo para los clientes antiguos
- Sistema de membresía que por un monto fijo se puede acceder a servicios ilimitados durante 1 año.
- Esta propuesta de valor busca la personalización, diseño y la comodidad/utilidad en los servicios.
- Beneficios de higiene y estéticos, la persona que no usa Barbería y ningún producto tiene su barba o bigote, quizás opaca o enredada o con un aspecto de poco aseo y la piel bajo ella con problemas de higiene, el servicio busca prevenir la comezón e irritación por falta de hidratación.
- El cliente actual, ya superó los problemas de higiene y estéticos y por lo tanto busca básicamente mejorar el aspecto de su barba para poder usarla en ambientes donde se exige pulcritud, por ejemplo: médicos, en caso de ellos la propuesta de valor pasa

por dar mejor acceso a los productos y servicios por medio de una tienda especializada ubicada en un punto cómodo de la ciudad.

Esta propuesta de valor busca la personalización, diseño y la relación comodidad/utilidad en los servicios.

### **3.2 Descripción de la empresa**

#### a) Identificación de la Empresa

Barbería Santiago es una compañía que se preocupa de la presentación y satisfacción del hombre que usa barba o bigote, te entrega un servicio de barbería elegante, con confort, sofisticación y discreción, también se dedica a la comercialización de productos para el cuidado de la barba y el bigote, con producción artesanal y con materias primas naturales y de primera calidad.

#### b) Misión

Motivados por los hombres que buscan el autocuidado, guiados por nuestros valores y con la satisfacción personal en el centro, trabajamos junto a nuestro equipo para entregar un servicio premium en el cuidado de la barba y la estética masculina, por medio de una experiencia distintiva.

#### c) Visión

Lograr el reconocimiento de la marca de la Barbería Santiago, dentro de los usuarios de Barba y Bigote, por ser los que entregan una mayor satisfacción a sus clientes.

Alcanzar el reconocimiento de Barbería Santiago, como la marca de la sofisticación y elegancia en el autocuidado masculino.

#### d) Valores

- Respeto
- Profesionalismo

- Elegancia y buenos modales
- Satisfacción de clientes
- Confianza
- Trabajo en equipo
- Proactividad

#### e) Objetivos

- Entregar un servicio de barbería y peluquería masculina para la población residente en Chile
- Captar el 10% del segmento de mercado objetivo al tercer año de funcionamiento
- Obtener una rentabilidad superior al 30% a partir del segundo año

### **3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.**

La capacidad instalada inicial está asociada a 4 Barberos que atenderán en 3 sillones para los servicios de barbería y peluquería, los cuales se estima tendrán una ocupación inicial del 30% durante los 2 primeros, desde el décimo mes se espera llegar a un 90% de utilización. Sin embargo la estrategia de crecimiento más profunda estará enfocada en agregar servicios asociados a la estética masculina y su inicio dependerá de la visión que se tenga del desarrollo del mercado en cada temporada, como en la capacidad de inversión que tenga la compañía, la competencia y las condiciones económicas del momento. Los servicios que se pretenden agregar son:

- Depilación (cejas, nariz, orejas, pecho, espalda, brazos y piernas). Métodos: Cera e IPL (luz pulsada intensa).
- Tratamientos faciales
- Solárium

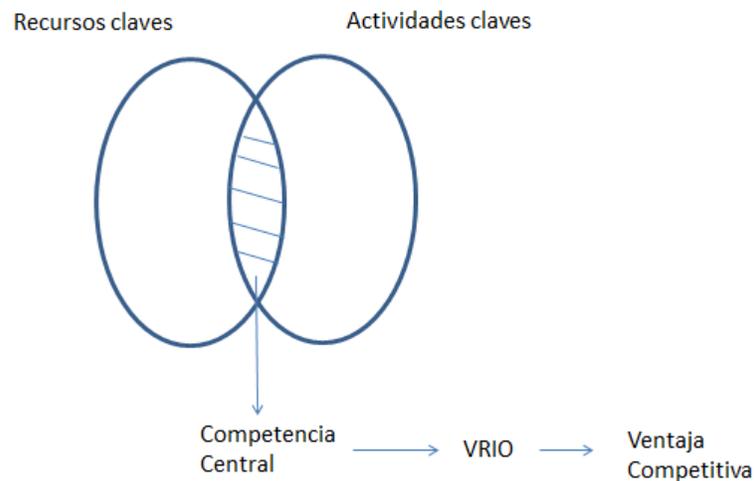
### 3.4 RSE y sustentabilidad

Si bien el emprendimiento no debe afectar significativamente el entorno, el sentido de RSE está basado en el enfoque del nuevo capitalismo, o sea que los trabajadores deben estar correcta y justamente remunerados con compensaciones que estén asociadas a su nivel de productividad, preparación técnica e idiomas, como en sus habilidades sociales y utilizando proveedores Pyme nacionales de alta calidad, tal como es el caso de The Big Beard, a los cuales los pagos de sus facturas deben ser en plazos prudentes y menores a 30 días.

### 3.5 Ventaja Competitiva

Para desarrollar y descubrir la VC de Barbería Santiago, se realizará el siguiente análisis:

Tabla 6. Esquema de obtención para ventajas competitivas



Desde los Recursos y Actividades claves expuestas y desarrolladas en análisis CANVAS (ver 3.1 Modelo de Negocios) se concluye la competencia central de Barbería Santiago, la que se traduce en una “Sensación de exclusividad para el cliente”

A continuación se presenta un análisis VRIO, para identificar los atributos valorados y diferenciadores que generan una ventaja competitiva en Barberías Santiago

Tabla 7. Análisis VRIO

Recurso/Capacidad	Valioso	Rareza	Inimitable	Organización	Ventaja competitiva
Conocimiento técnico de Barberos	Si	No	No	No	No
Comunicación y motivación de barberos	Si	No	No	Si	No
Barberos bilingües	Si	Si	No	Si	Si
Ubicación y ambientación de tienda	Si	Si	Si	Si	Si
Equipamiento de tienda	Si	Si	No	Si	Si
Club de Beneficios La Moustache	Si	Si	Si	Si	Si
Canales de promoción	Si	No	No	Si	No
Marcas asociadas (hoteles, cafetería y grupos afines)	Si	Si	Si	Si	Si
Estacionamiento reservado	Si	Si	Si	Si	Si
Discreción en el servicio	Si	Si	Si	Si	Si

El cuadro expone gráficamente los recursos y capacidades que Barbería Santiago explotará y que constituyen su ventaja competitiva.

Barbería Santiago desarrollará una identidad de marca Sofisticada y transversal a los grupos etarios, sin apelar a estereotipos de personajes motoqueros, tatuadores, ni tampoco utilizar a un barbero estrella con el que gire todo su mix promocional. Más que alguna de las estrategias comunicacionales anteriores, Barbería Santiago impulsará la capacitación y desarrollo de contenido, que será compartido a través de su sitio web o Blog asociado, consejos prácticos, promociones y guía de cuidado para sus clientes con un lenguaje claro y formal que no diferencia ni exige a nadie que guste del autocuidado masculino.

## **4. Plan de Marketing**

### **4.1 Objetivos de marketing**

Los objetivos planteados son los siguientes:

1. Lograr capturar un 10% del mercado potencial al cabo de 3 años.
2. Diseñar, implementar y desarrollar una tienda que nos permita ofertar los servicios y productos que los clientes de Barbería Santiago busquen antes de iniciar la atención.
3. Concretar alianzas promocionales en un co-marketing con hoteles ejecutivos, cafeterías Premium, gimnasios y grupos específicos de deporte (corredores, ciclistas, golf, tenistas, polo, etc) que apuntan al mismo segmento objetivo de clientes, antes de cumplir el cuarto mes de atención a clientes.
4. Desarrollar un equipo de trabajo estable y alineado a los valores y la estrategia producto de Barbería Santiago
5. Crear e implementar una base de datos, tipo CRM, que permita gestionar la cartera de clientes de Barbería Santiago durante los 2 primeros meses de funcionamiento.
6. Diseñar y desarrollar un sitio web y una App para Barbería Santiago antes de completar los 6 primeros meses de atención a clientes.
7. Implementar el club de beneficios “La Moustache” al cuarto mes de iniciada la atención.

### **4.2 Estrategia de segmentación**

Barberías Santiago buscará implementar y desarrollar una estrategia Business to Customer (B to C), que será fundamental para posicionar la marca en este nicho de mercado (respecto a categorización artículos de autocuidado y belleza). La justificación de esta decisión estratégica pasa por una protección del margen y diferenciación del producto previa a la exploración en el B to B. El segmento de mercado objetivo para Barbería Santiago será definido como el grupo de consumidores que tienen necesidades, motivaciones,

características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas

---

## SEGMENTACION

---

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Macro segmentación</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Hombres que buscan el cuidado personal y una buena imagen y que cuentan con disposición a pagar por ellos.</li> <li>● Pertenecientes a NSE B, C1, C2 y C3.</li> <li>● Personas con carácter fuerte que buscan ser diferentes por medio de la masculinidad que otorga un buen look</li> <li>● En búsqueda de pertenencia a determinados grupos sociales irreverentes, que buscan transgredir normas</li> <li>● Hombres que buscan el toque clásico y masculino de una barbería para acceder a una serie de productos y servicios para el cuidado personal (spa, corte cabello, manicure, barbería, asesoría de imagen).</li> </ul> |
| <b>Micro segmentación de Mercado</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● En su mayoría hombres que usan barba o bigote, entre 25 y 80 años de edad, de gustos definidos, profesionales, empresarios con alto interés en la moda y el autocuidado.</li> <li>● Que viven en las V, VI y RM de Chile.</li> <li>● Trabajan en áreas cercanas a las tiendas (generalmente barrios ejecutivos, no industriales)</li> <li>● Poseen ingresos económicos suficientes para destinar a su autocuidado</li> <li>● Generalmente consumen más de un servicio ligado al autocuidado (gimnasios, centros de relajación y Spa)</li> <li>● Segmento con respuesta positiva al Up-selling y Cross-selling</li> </ul>          |

**Micro  
segmentación  
de Cliente**

- Hombres con comportamiento de compra en base a las temporadas o publicidad de tendencias de la moda y figuras reconocidas del espectáculo.
- Buscan imagen pulcra, impecable y metrosexual.
- Para los ejecutivos y profesionales, una barba rasurada impecable, un bigote bien definido y un cutis hidratado son la mejor carta de presentación para las juntas de negocios.
- Uso habitual, buscan higiene, comodidad y masculinidad.
- Con frecuencia de compra mensual o quincenal.
- Pagan con tarjetas bancarias, generalmente débito, aunque prefieren las de crédito por sus beneficios. Transferencias electrónicas, es una opción válida.
- Buscan servicios de primera categoría, con ellos como eje central y protagonista
- Impacientes, cuidan mucho sus tiempos y poseen una agenda apretada.
- Gustan realizar actividades al aire libre, deportes y vida social.
- Hombres que gustan vivir una nueva experiencia de lujo y bienestar, que saben disfrutar y apreciar los pequeños detalles

La Macro segmentación de mercado se realiza por medio de la Especialización de Mercado, tomando un mercado específico para el que se dispone de una variada oferta de productos y servicios

Tabla 8. Macrosegmentación del mercado

M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
Especialización de Mercado		

Evaluación y selección del segmento objetivo:

El segmento objetivo de clientes para Barberías Santiago está definido por su atractivo, el que considerará el crecimiento de mercado, con su tamaño actual\* y potencial futuro. Considera también la intensidad de la competencia, para una industria en crecimiento como ésta, se cree que la competencia aún es muy generalista y masiva, donde las estrategias de enfoque son escasas, y si bien existe un alto número de sustitutos, las barreras de entrada aún son bajas.

Por último, también se considera la accesibilidad al mercado, en la que Barberías Santiago intentará una alta proximidad a sus clientes sobre la base que parte del equipo gestor pertenecen al segmento objetivo. Teniendo en mente estas variables Barberías Santiago se ajustará a un mercado altamente atractivo.

#### **4.3 Estrategia de producto/servicio**

Servicios.

Los servicios que se ofertarán en Barberías Santiago se pueden agrupar en dos categorías:

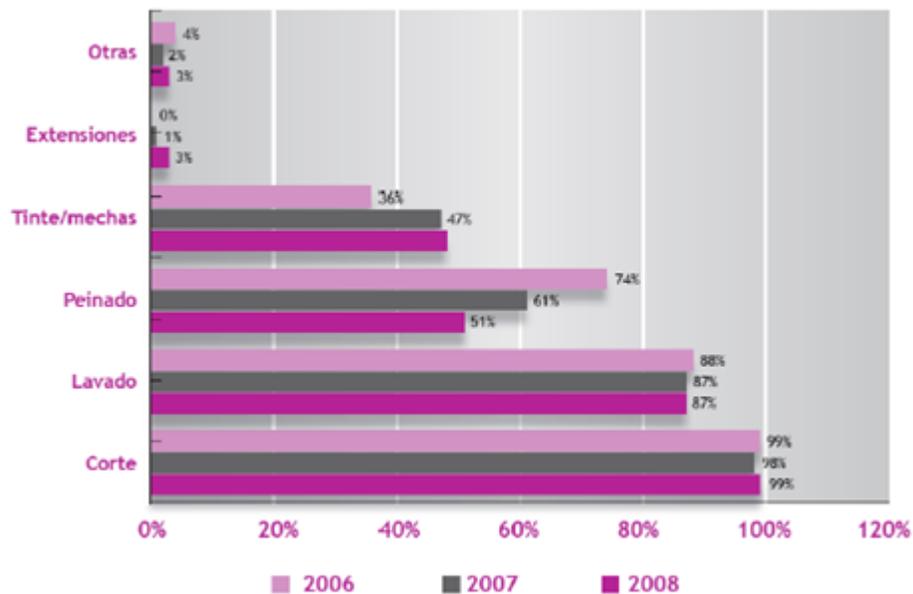
- Peluquería y Barbería
- Estética personal

Peluquería y Barbería.

- Corte de cabello
- Tratamientos capilares
- Aplicación de técnica de higiene
- Peinados especiales y de moda
- Tratamientos de tinte
- Ocultamiento de canas

- Corte y peine de barba
- Tratamiento de cuidado en barba y bigote (exfoliación, hidratación y humectación)
- Asesoramiento de imagen
- Venta de productos (Cuidado del cabello, cuidado de la barba, fijadores, tintes, etc)

Tabla 9. Servicios de peluquería más demandados



Fuente: Cosmobelleza, 2008.

### Estética Personal

Si bien los servicios de estéticas existen en gran variedad y sofisticación, Barberías Santiago ofrecerá los más sencillos de implementar en esta primera etapa de desarrollo del negocio.

- Manicure
- Depilación (cejas, nariz, orejas, pecho, espalda, brazos y piernas). Métodos: Cera e IPL (luz pulsada intensa).

- Limpieza de cutis
- Tratamientos faciales
- Servicio Limpiabotas
- Solárium

#### Productos The Big Beard (TBB)

La reconocida marca chilena de productos y artículos para el cuidado e higiene de la barba y bigote estará presente de forma exclusiva en el Show Room de Barbería Santiago.

*“Your mystic, your beard”*

En Barberías Santiago se desarrollará una oferta de productos y servicios flexible, de manera tal, de adaptarse a las necesidades y expectativas del segmento cliente objetivo. Para esto Barberías Santiago lanzará al menos 2 productos o servicios nuevos por semestre

Valor.

Los clientes de Barbería Santiago valorarán la marca y esta valoración será la clave de la decisión de compra, las categorías que más valorarán serán las siguientes:

<b>CATEGORÍA DE APRECIACIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>VALOR</b>
<b>Valor Funcional</b>	Sofisticación y personalización en el servicio
<b>Valor Social</b>	Pertenencia a un grupo social exclusivo, con carácter, masculino y rebelde Productos cuentan con registro sanitario de uso
<b>Valor Emocional</b>	Satisfacción personal, alimento al ego, experiencia diferente Apoyo a un emprendimiento

El valor para la empresa está asociado al tiempo de vida del cliente (CLV), ya que lo ingresos incorporan venta cruzada y Up-selling.

---

## **INGRESOS    APRECIACIÓN EMPRESA**

---

<b>Up Selling</b>	Los servicios ofertados están constantemente renovados por los cambios de temporada y tendencias de moda, lo que implica que la esencia de un servicio y/o producto para una temporada con atributos distintos en la siguiente, genere la condición up-selling.
<b>Cross Selling</b>	Estructura del Show room de venta permite el acceso a los distintos productos ofertados

---

Otra de las estrategias producto que se pondrá en marcha con el desarrollo del presente plan consiste en una nueva forma de contratación de los servicios y productos Barbería Santiago, por medio de “suscripciones” o membresías trimestrales, semestrales o anuales, las que le darán la posibilidad al cliente de pagar una vez y utilizar un pack de servicios o productos por un tiempo más prolongado sin necesidad ni preocupación de disponer de un medio de pago asociado cada vez que necesite un servicio de Barbería Santiago.

### **4.4 Estrategia de Precio**

La Estrategia de precio será fijada según la dinámica del mercado con precios de productos que generan sensación de exclusividad y alta calidad, monitoreando permanentemente a la competencia y sustitutos, para mantenerse sobre ellos.

Adicionalmente, se tomará en cuenta para diseño y desarrollo de pack promocionales la disposición a pagar máxima evidenciada en investigación de mercado: \$25.000/mes, a la cual se le agregará un fee de exclusividad que rondará en un 30%.

Lo expuesto en el párrafo anterior, también se considerará para los precios promocionales en ciertas fechas festivas consideradas importantes para el segmento mercado objetivo (navidad y día del padre).

Por último, la estrategia de precios diferenciado se hace necesaria y relevante cuando se piensa en aumentar el portafolio de productos ofertados y relacionados. Esta estrategia se define por descreme con un precio más alto que los competidores, buscando capturar el excedente de los primeros clientes innovadores.

El método para la fijación de precios estará basado en el valor que los clientes de Barbería Santiago le otorgan a su experiencia diferente como a la calidad de sus servicios.

Como referencia, se mantendrá información actualizada de los precios promedios ofertados por la competencia y otros sitios de distribución. A continuación, un ejemplo de esta información:

Tabla 10. Listado de precios

Peluquería	Precios
Corte de cabello	\$ 18.000
Tratamientos capilares	\$ 12.000
Aplicación de técnica de higiene	\$ 12.000
Peinados especiales y de moda	\$ 12.000
Tratamientos de tinte	\$ 32.000
Corte y peine de barba	\$ 18.000
Tratamiento de cuidado en barba y bigote (exfoliación, hidratación y humectación)	\$ 12.000
Pelucas	desde \$42.000
Asesoramiento de imagen	\$ 25.000
Venta de productos	desde \$8.990
Corte Cabello, Barba y tratamiento de cuidado Barba	\$ 43.000

Estética	Precios
Manicure	\$ 9.990
Depilación (cejas, nariz, orejas, pecho, espalda, brazos y piernas). Métodos: Cera e IPL (luz pulsada intensa).	desde \$6.500
Limpieza de cutis	\$ 12.990
Tratamientos faciales	desde \$12.990
Servicio Limpiabotas	\$ 6.990
Solarium	desde \$42.000

ProductosThe Big Beard TBB	Precios
Bálsamo hidratación capilar	\$ 21.000
Bálsamo Brillo e higiene	\$ 20.000
Aceite India Geriano	\$ 22.000
Crema balsámica	\$ 18.500
Gel modelador	\$ 21.000
Crema de barba para viajes	\$ 17.000
Shampoo de barba	\$ 17.000
Tónico crecimiento 100ml	\$ 52.000
Tónico crecimiento 30 ml	\$ 37.000
Cera de bigote	\$ 12.000
Jabón de carbón activado	\$ 10.000

Fuente: Investigación de mercado: precios de la competencia, Mayo 2017(Equipo Gestor)  
Los productos The Big Beard (TBB) se comercializarán con al menos un margen del 40%.

#### 4.5 Estrategia de Distribución

La venta de los servicios y productos ofertados por Barberías Santiago será directa por medio de su tienda propia. De esta manera, aspectos de la venta personal se vuelven esenciales en este negocio, tales como la imagen personal, idiomas, el trato cordial, el dominio de las técnicas y calidad en el servicio que puedan brindar los barberos y estilistas. La planificación de las citas será por diversos medios de comunicación:

- Telefónico
- Whatsapp de la tienda
- Correo electrónico
- A mediano y largo plazo:
  - Sitio web
  - App de la tienda

La oferta de servicios y productos de Barberías Santiago sólo se prestarán en su tienda propia en esta primera etapa del negocio, a mediano plazo se evaluará un servicio domiciliario como oferta complementaria.

El equipo gestor de Barberías Santiago será especialmente riguroso con aspectos relacionados a la venta directa, es decir presentación personal e imagen de barberos y estilistas, limpieza e higiene de la tienda y show room, cumplimiento de los horarios planificados en cada reserva de hora, modales y aspectos comunicacionales del equipo de trabajo, detalles y obsequios en fechas importantes (día del padre, navidad, año nuevo, bodas, etc) para clientes.

La implementación de la tienda Barberías Santiago, será acorde y congruente al segmento objetivo de clientes que atenderá. Es decir, cuidado especial en los detalles de calidad que aseguren sofisticación, elegancia y discreción. Ejemplo de lo anterior, será las disposición de las sala de venta, sillones y área de estética (incluye solárium y camillas depilatorias), todas y cada una de ellas serán absolutamente independientes unas de otras, de manera de asegurar que nunca un cliente se tope con otro. Estacionamientos en distintos niveles y sectores, para que ningún cliente deduzca quien también está yendo a Barbería Santiago. Detalles como termo paneles y revestimientos internos que aseguren aislación en cada una de salas, será una prioridad en los trabajos de instalación de la tienda, a pesar que el equipo de trabajo estará capacitado también para cuidar que en ninguna sala de atención se superen cierto nivel decibeles que alcancen ruidos molestos. No obstante, el Markéting sensorial será una prioridad dentro de la tienda y distintas áreas de atención lo incorporarán, ya sea por medios audiovisuales como aromas, temperatura ambiental y decoración de salas de atención.

La decoración de Barbería Santiago intentará tener un sello de elegancia clásica en algunas de sus áreas de atención, pero el vanguardismo y zonas eco-sustentables también estarán presentes.

### Ambientación:

Un ambiente sobrio y elegante es el que buscará entregar a sus clientes Barberías Santiago. Detalles de iluminación y aislamiento ambiental serán la base para los trabajos de puesta en marcha en lo referente a infraestructura. Tintes clásicos y aplicaciones a base maderas nobles robustecerán las fachadas de cada mesón de trabajo. Aromas que invitan a la relajación y sensaciones de calidez serán parte del objetivo buscado, así como música ambiente estilo Chill Out invitará al relajo y confort de los usuarios.

Tabla 11. Ilustración referencial de u salón en Barbería Santiago



### **4.6 Estrategia de Comunicación y ventas**

Barberías Santiago se ha propuesto un desafiante objetivo de captar el 20% del mercado potencial en tan sólo 3 años. La principal estrategia que se utilizará para conseguir éste último, es conseguir clientes fieles (con alta tasa de recompra), que se mantengan en el tiempo. En esta misma línea, se desarrollará una base datos (customer relationship management) que permita un seguimiento de los interesados, clientes y futuros clientes de Barbería Santiago. Seguimiento que incluye llamadas de recordatorio para agendar citas,

promociones de venta, mailings publicitarios, beneficios para clientes con más de un año de antigüedad.

Cada atención se registrará en una base de datos que permita hacer análisis de gustos y tendencias, preferencias en horarios de atención, rutina de atención, valor ticket promedio de cada cliente, etc con el objetivo de ser lo más preciso en la comunicación con el cliente.

### **Estrategia Media**

Los medios de comunicación digitales, para Barbería Santiago, serán un pilar de promoción y expansión. En este sentido la compañía centrará sus esfuerzos promocionales iniciales en la creación y conexión de su tienda con las redes sociales: Instagram, Tweeter y Facebook, al mismo tiempo que trabajará en la implementación primero, de su sitio web como también más adelante, de su App de agendamiento.

### **Club de Beneficios La Moustache:**

El club de beneficios será una estrategia de fidelización exclusiva para clientes fieles con alta tasa de recompra.

El club generará un paso más allá en la exclusividad de la marca, permitirá evaluar CLV (customer lifetime value) y brindará un mayor acercamiento de los clientes a la Barbería Santiago, ya que la base del club será una web o blog exclusiva para miembros del club en donde se desarrollarán temas de interés y tendencia para los clientes. Los tópicos a desarrollar pueden ser misceláneos pero con una fuerte vinculación al mundo empresarial y de los negocios.

Además, el club entregará detalles sorpresa con envíos particulares, los que pueden ser desde productos TBB, Discount card para servicios o artículos promocionales (merchandising) de la barbería.

Para alcanzar su objetivo de co-márketing con marcas que apunten al mismo segmento cliente objetivo, Barberías Santiago desarrollará alianzas estratégicas con los hoteles más importantes del barrio Nueva Las Condes (ubicado entre los ejes de las calles Manquehue, Vitacura, Vespucio y Apoquindo) como son: Hotel Regal Pacific, Hotel Ibis Santiago Manquehue Norte, Hotel Manquehue, Hotel Atton Las Condes, Hotel Kennedy y Hotel Santiago Marriott. Al referir clientes, el hotel recibirá una comisión por venta, además asegurará que sus huéspedes reciben un servicio en línea con sus expectativas.

Tabla 12. Mapa barrio nueva Las Condes, Santiago-Chile.



Otro medio de promoción será a través de cafeterías Premium del sector, como son las tiendas Juan Valdez, con las que un miembro del equipo gestor de Barberías Santiago posee vínculos directos a través de su actual empleador. El co-márketing en este caso también será bidireccional, ya que además de recibir comisiones por sus clientes referenciados, la cafetería tendrá publicidad exclusiva en la tienda de Barbería Santiago, puesto que tendrá un contrato de exclusividad con los productos Juan Valdez en su tienda.

Por último, y en búsqueda de clientes apasionados por la vida al aire libre, que gozan de actividades recreativas que mejoran su salud y se convierte en un espacio social importante, Barbería Santiago dispondrá de asociaciones publicitarias con equipos de corredores como

Road Runners y Santiago Runners; con equipos de ciclistas como ClubVipCiclista, y movimiento furiosos ciclistas.

Se destinará un presupuesto anual de marketing en insertos publicitarios de la marca Barberías Santiago en la revista GolfDigest Chile (versión digital e impresa), en el sitio [www.RevistaPolo.cl](http://www.RevistaPolo.cl).

#### 4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

La demanda esperada fue determinada en base a los M<sup>2</sup> de oficinas en el sector de nueva Las Condes, y la estimación y presencia de ejecutivos y trabajadores masculinos que utilizan Barba o Bigote y que llegan al sector a sus trabajos. De acuerdo al informe de Colliers “Research & Forecast Report” para oficinas clase A<sup>+</sup> / A<sup>-</sup> y B del primer trimestre 2017 no hay stock en producción, por lo que la proyección de crecimiento por ahora se basa en la utilización de la vacancia en el sector, lo que implicaría aumentar la demanda esperada a 757 clientes.

Lo anterior se considera como base del negocio y se realizan las proyecciones con esta información, puesto que el acceso a clientes provenientes de hoteles, clubes de golf que están señalados dentro del “Club de beneficios La Moustache” no pueden ser proyectados más confiablemente.

A continuación se presenta un cuadro de estimación de la demanda

Tabla 13. Cuadro estimación de demanda

Stock de oficinas Nueva Las condes	stock M <sup>2</sup>	vacancia M <sup>2</sup>	M <sup>2</sup> utilizado	M <sup>2</sup> x persona (6)	Total Personas
oficinas AA (1)	397.798	22.877	374.921	10	39.780
Oficinas B (2)	40.897	1.866	39.031	10	4.090
<b>Total</b>					<b>43.870</b>
Hombres Region Metropolitana (3)					49%
Mujeres Region Metropolitana (3)					51%
Hombres en el sector					21.496
Usuarios de Barba (4)					17,96%
Hombres usuarios de Barba					3.861
Disposición a pagar sobre \$15.000 (5)					20%
<b>Demanda Esperada</b>					<b>757</b>
<b>Demanda Esperada Anual en Pesos</b>					<b>272.410.391</b>

(1) Research & Forecast Report - Oficinas clase A<sup>+</sup> / A<sup>-</sup> primer trimestre 2017 Colliers

(2) Research & Forecast Report - Oficinas clase B primer trimestre 2017 Colliers

(3) Senso INE

(4) Encuesta equipo gestor

(5) Encuesta equipo gestor

(6) tabla de carga de ocupación Ordenanza general de urbanismo y construcción

#### 4.8 Estrategia de Promoción

A continuación se presenta el logo y volante promocional de la Barbería Santiago, en su tiro:



**SANTIAGO**  
**BARBERÍA**  
ELEGANCIA Y DISCRECIÓN

*Barbería Santiago es la barbería del confort, la elegancia y la discreción. Jamás un cliente se topará con otro en este lugar, y no tendrá que escuchar conversaciones de otras personas. Servicio sólo con reserva de hora, que asegura disponibilidad de estacionamiento y atención personalizada que se caracteriza por los detalles. Sistema de membresía que por un monto fijo se puede acceder a servicios ilimitados durante 1 año.*

[www.barberiasantiago.cl](http://www.barberiasantiago.cl)

 [santiago.barberia](https://www.instagram.com/santiago.barberia)  [santiago.barberia](https://www.facebook.com/santiago.barberia)  [@santiago.barberia](https://twitter.com/santiago.barberia)

El volante promocional en su retiro:

**SANTIAGO**  
BARBERÍA  
ELEGANCIA Y DISCRECIÓN

**UBICACIÓN**

Nombre de calle 123  
Providencia, Santiago, Chile.

**INFORMACIÓN DE SERVICIOS**

- Corte de cabello
- Tratamientos capilares
- Aplicación de técnica de higiene
- Peinados especiales y de moda
- Tratamientos de tinte
- Ocultamiento de canas
- Corte y peine de barba
- Tratamiento de cuidado en barba y bigote (exfoliación, hidratación y humectación)
- Asesoramiento de imagen
- Venta de productos The Big Beard "Your mystic, your beard"
- Manicure
- Depilación (cejas, nariz, orejas, pecho, espalda, brazos y piernas). Métodos: Cera e IPL (luz pulsada intensa).
- Limpieza de cutis
- Tratamientos faciales
- Servicio Limpiabotas

Olvidate de los pagos y considera Membresías anuales, semestrales o de 3 meses en Barbería Santiago

#### 4.9 Presupuesto de Marketing y cronograma

A continuación se presenta el presupuesto inicial de marketing y su cronograma de actividades.

Tabla 14. Presupuesto de marketing

<b>Presupuesto Anual de Marketing y Publicidad</b>	
Publicidad en Revistas Premium	\$ 1.500.000
Publicidad en portales de la categoría premium	\$ 1.000.000
Participación con Stand en Congresos y Ferias de Ejecutivos	\$ 4.000.000
Co-marketing Hoteles	\$ 6.000.000
Marketing sensorial en tienda	\$ 500.000
Café y Bebidas	\$ 400.000
<b>Presupuesto Anual de Marketing y Publicidad</b>	<b>\$ 13.400.000</b>
<b>Inversión inicial primer año (CAPEX)</b>	
Diseño y desarrollo de portal: Club de beneficios La Moustache	\$ 4.500.000
Lanzamiento en Congreso ICARE Chile	\$ 4.000.000
<b>Total Marketing</b>	<b>\$ 21.900.000</b>

Tabla 15. Cronograma de Actividades de Marketing

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<i>Actividad</i>														
Diseño, Implementación y desarrollo de tienda	■													
Alianzas comerciales con Cafetería	■													
Alianzas comerciales con hoteles	■	■	■											
alianzas comerciales con grupos de deportes	■	■												
Inducción de los colaboradores	■													
Capacitación al equipo de trabajo			■		■		■		■		■		■	
Compra de Insumos y productos	■		■		■		■		■		■		■	
Promoción y Difusión	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Congreso ICARE				■										
Ferias escuelas de Negocio					■						■	■		
Publicidad en Revista Golf			■			■					■			
Puesta en marcha Club La Moustache				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

## 5. Plan de Operaciones

Las actividades clave en la cadena de valor de Barbería Santiago, son: Marketing & ventas, alianzas comerciales, operaciones, infraestructura de la empresa, servicio post venta y los clientes. Mientras que las actividades de apoyo son: Logística, gestión de recursos humanos, organización interna y tecnología, así como también compras. Para conocer más en detalle que representa cada una de estas ver Parte II.

Las principales decisiones operativas que respaldan la propuesta de valor de Barbería Santiago son: La Tienda, Producción, Adquisiciones, Ingresos, Pagos y remuneraciones, Alianzas comerciales y, Contratos de colaboradores. Los procesos claves para asegurar una alta calidad en la prestación de servicios:

De cara al cliente: Agendamiento de hora, Prestación del Servicio y el Pago

De cara a la organización: Verificación inicial de la ficha cliente y la Generación de confort

La capacidad instalada máxima de Barbería Santiago corresponde a 720 hrs, la que se alcanzará con 4 barberos que trabajarán por turnos en 3 estaciones de trabajos o sillones

La empresa contará con un software específico del área para controlar sus inventarios, en búsqueda permanente de la eficiencia operacional.

Se estima que los tiempos de implementación para la barbería Santiago son de 6-8 meses aproximadamente. La dotación estará definida en 3 etapas:

Primera: aspira un flujo de usuarios que no supere el 20% de capacidad instalada y considera 1 barbero y 1 administrador. Segunda: con un 70% de capacidad instalada y considera: 3 barberos y 1 administrador. Tercera: con un 100% de la capacidad instalada 4 barberos y 1 administrador.

Para conocer más en profundidad el Plan de operaciones ver Parte II.

## **6 Equipo del proyecto**

El equipo gestor (2 personas) será responsable de la Dirección de Barbería Santiago, y con ello de la planificación estratégica y cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa, ambos compartirán la posición de director.

Perfil del capital humano corresponde a personas jóvenes, entre 25-40 años, hombres o mujeres sin distinción, competencias técnicas y especialización en cortes, tinturas y barbas serán exigidos; así como competencias blandas orientadas a entregar un servicio exclusivo con elegancia y discreción. Existirá una descripción de cargo específica para: directores, socios estratégicos, barberos y administradores. (Ver parte II)

La política de incentivos y compensaciones de Barbería Santiago, estará orientada a buscar el crecimiento conjunto de la compañía como de sus colaboradores y socios estratégicos, a través de incentivos claros y ambiciosos. Por su parte, la estructura de remuneraciones presenta un componente fijo bajo y un variable importante apelando de esta forma al crecimiento del negocio y diversificación del riesgo.

Un plan de desarrollo será clave también en la política de recursos humanos de Barbería Santiago, puesto que la capacitación permanente será una herramienta de retención y motivacional para sus colaboradores.

La cultura de Barbería Santiago estará basada en los siguientes aspectos:

- Compromiso con los clientes
- Excelencia operacional
- Espíritu de servicio
- Protocolo y buenos modales ante los clientes, pares y medio ambiente

Para conocer más detalles del Equipo del proyecto ver Parte II.

## **7 Plan Financiero**

Al graficar los ingresos proyectados y costos variables (son los mayores, ya que corresponden a las comisiones de los barberos) de Barbería Santiago, se observan gráficas similares incrementales ambas, pero con ingresos que crecen a una mayor tasa que sus costos, debido a que la tasa incremental del precio asociado al ticket promedio de servicio aumenta un 6% anual, mientras que la tasa de reajuste para los sueldos de los colaboradores es según IPC (tiende a un 3%).

Del capital de trabajo podemos decir que refleja la acumulación de efectivo y el bajo endeudamiento que presenta Barbería Santiago, producto de su estructura de costos y fuentes de ingreso.

La evaluación financiera del proyecto ha permitido corroborar que es un negocio que permite, en el escenario más exigente con término de la empresa a los 5 años, tener un VAN positivo de M\$9.975 con un TIR de 23,72, y payback de 54 meses. La inversión inicial es de M\$50.000 la cual se destina principalmente a remodelación de la oficina, a la adquisición de sillones de barbero y a un plan publicitario que nos permita darnos a conocer en ámbitos de clientes más selectos.

La rentabilidad sobre la inversión (ROI) es en promedio de un 42% acumulado para el horizonte de evaluación de 5 años.

Para conocer más detalles del Plan Financiero ver Parte II.

## 8 Riesgos Críticos

- |                   |  |
|-------------------|--|
| 1) Riesgo:        | No cumplimiento del plan de ventas   |
| Acción mitigante: | Aumentar la acción publicitaria, realizar acciones de marketing que permitan dar a conocer los servicios de una manera más expansiva, contratar vendedores comisionistas que acerquen los servicios a un mayor número de potenciales clientes. |
| 2) Riesgo:        | Pérdida de capital humano, por búsqueda de emprendimiento.   |
| Acción mitigante: | Preocupación permanente por la posición de marca, mantener el alto estándar de servicio asociado a la marca y no a las personas.   |
| 3) Riesgo:        | Necesidad de remodelar constantemente para mantener estándar.  |
| Acción mitigante: | Invertir en mantención preventiva de equipamiento y de ambiente con cambios de tonalidades en los colores ambientales, cambios en los adornos del salón.   |

## 9 Financiamiento del proyecto y Propuesta al Inversorista

Para la obtención de recursos que financien la inversión existen dos alternativas propuestas:

### 9.1 Alternativa 1

100% financiamiento por el equipo gestor

### 9.2 Alternativa 2

Cada integrante del equipo gestor aporta un 25% del capital necesario con lo que se completa un 50%, el restante 50% del capital lo aporta un socio inversionista.

Tabla 34. Alternativas de Financiamiento

Socio	%	Capital aportado	Reparto de dividendos %
Gestor 1	25%	12.500.000	26%
Gestor 2	25%	12.500.000	26%
Inversorista	50%	25.000.000	48%

La evaluación del VAN para el inversionista supone que él se retira al final del quinto año y vende (conservadoramente) su participación en el mismo valor que la compró, actualizado por inflación.

Socio	VAN Inv en Barbería	Rentabilidad Total	Rentabilidad Anual
Gestor 1	6.135.927	49%	8,3%
Gestor 2	6.135.927	49%	8,3%
<b>Inversorista</b>	<b>10.220.277</b>	<b>41%</b>	<b>7,1%</b>

Se estima que el desarrollo del negocio es atractivo para el inversionista ya que puede retirar un flujo de efectivo bastante considerable durante su permanencia, con respecto al monto de la inversión.

## **10 Conclusiones**

Barbería Santiago es una compañía que se preocupa de la presentación y satisfacción del hombre que usa barba o bigote. La propuesta de valor de la compañía es ser la barbería del confort, la elegancia y la discreción. Jamás un cliente se topará con otro en este lugar, y no tendrá que escuchar conversaciones de otras personas. La prestación de servicios sólo será con reserva de hora, que asegura disponibilidad de estacionamiento y atención personalizada que se caracteriza por los detalles con la posibilidad de adquirir membresía de servicios. Esta propuesta de valor busca la personalización, diseño y la relación comodidad/utilidad en los servicios.

Los servicios ofertados son Barbería, peluquería, manicure, Spa, pedicure y lustra botas. Se comercializarán productos para el cuidado de la barba en forma exclusiva para la marca The Big Beard.

Los clientes son hombres entre 25 y 65 años cansados de atenderse en peluquerías dirigidas al público femenino. Muchos de estos clientes serán ejecutivos y trabajadores que circulen por el Barrio Nuevas Las Condes donde se ubicará Barbería Santiago.

El segmento mercado objetivo para Barbería Santiago serán 82.937 hombres del grupo etario señalado y que residen en las regiones Metropolitana, de O'Higgins y de Valparaíso. Barberías Santiago se ha propuesto captar un 10% de este mercado al tercer año de funcionamiento. Según un estudio de mercado, de elaboración propia y realizada para este trabajo de tesis, se evidenció que la disposición a pagar promedio por este servicio en el segmento objetivo alcanza los \$25.000, se espera alcanzar un ticket promedio de \$30.000.

Las estrategias promocionales y comunicacionales para la venta de productos y servicios se basará en alianzas comerciales de tipo co-marketing con empresas cercanas y dirigidas al mismo segmento objetivo, estrategias digitales y media, así como club de beneficios para asegurar la satisfacción de usuarios.

Es un proyecto altamente atractivo y viable tiene excelentes indicadores de rentabilidad. Lo anterior se sustenta en:

- Proyecciones de crecimiento del mercado objetivo,
- Bajo nivel de competencia (mercado sub-atendido),
- Bajo nivel de inversión en activo fijo que requiere
- La estructura de costos tiene un componente de costo fijo muy bajo, por lo tanto es fácilmente ajustable el tamaño del proyecto.
- Bajas barreras de entrada,
- Posibilidad de expansión y diversificación del proyecto, incluyendo la posibilidad de franquiciar el negocio.
- La propuesta de valor.

Los indicadores de rentabilidad y financieros exhiben un buen desempeño y se resumen:

Tabla 38. Resumen indicadores de rentabilidad y financieros

<b>Escenarios de evaluación</b>		
	<b>Con termino</b>	<b>Perpetuo</b>
<b>VAN</b>	<b>9.975.711</b>	<b>96.486.785</b>
<b>TIR</b>	<b>23,52%</b>	<b>48,95%</b>
<b>PayBack (meses)</b>	<b>54</b>	<b>49</b>

Como conclusión final se puede establecer que todos los indicadores del proyecto indican que es altamente conveniente y muy poco riesgoso. En definitiva, se estima que éste es altamente viable y se recomienda la inversión.

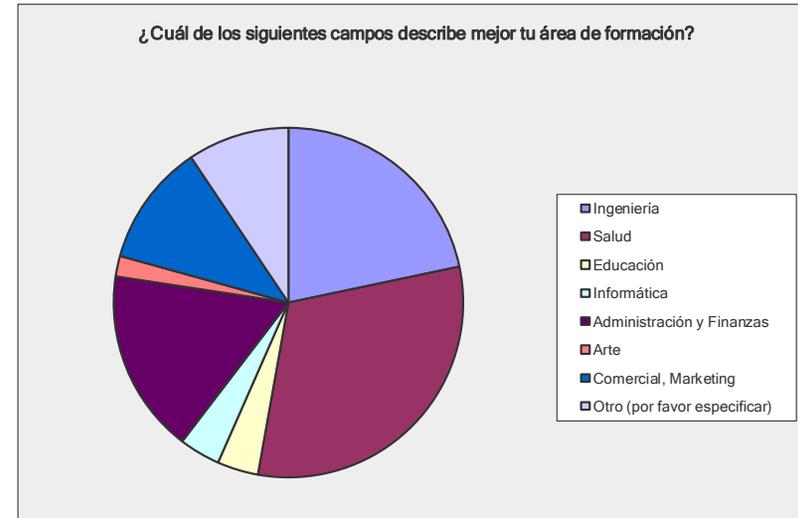
## Anexo 1

### Encuesta Beard

#### Beard

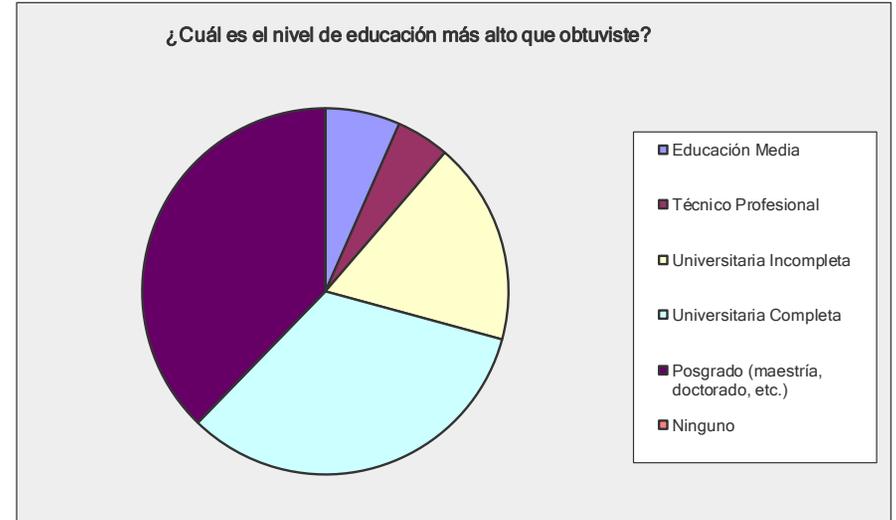
¿Cuál de los siguientes campos describe mejor tu área de formación?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ingeniería	21,7%	23
Salud	31,1%	33
Educación	3,8%	4
Informática	3,8%	4
Administración y Finanzas	17,0%	18
Arte	1,9%	2
Comercial, Marketing	11,3%	12
Otro (por favor especificar)	9,4%	10
<i>answered question</i>		<b>106</b>
<i>skipped question</i>		<b>0</b>

Number	Response Date	Otro (por favor especificar)	Categories
1	nov 21, 2016 3:08 am	Gobierno	
2	nov 21, 2016 12:22 am	Arquitectura y construcción	
3	nov 21, 2016 12:17 am	ciencias sociales y de la salud	
4	nov 20, 2016 11:58 pm	Derecho	
5	nov 18, 2016 5:53 pm	Independiente	
6	nov 18, 2016 2:07 am	Cs. Sociales	
7	nov 17, 2016 8:59 pm	Optica	
8	nov 17, 2016 8:51 pm	Legal	
9	nov 17, 2016 8:40 pm	Ecoturismo	
10	nov 17, 2016 8:30 pm	También tengo educación	



**Beard**

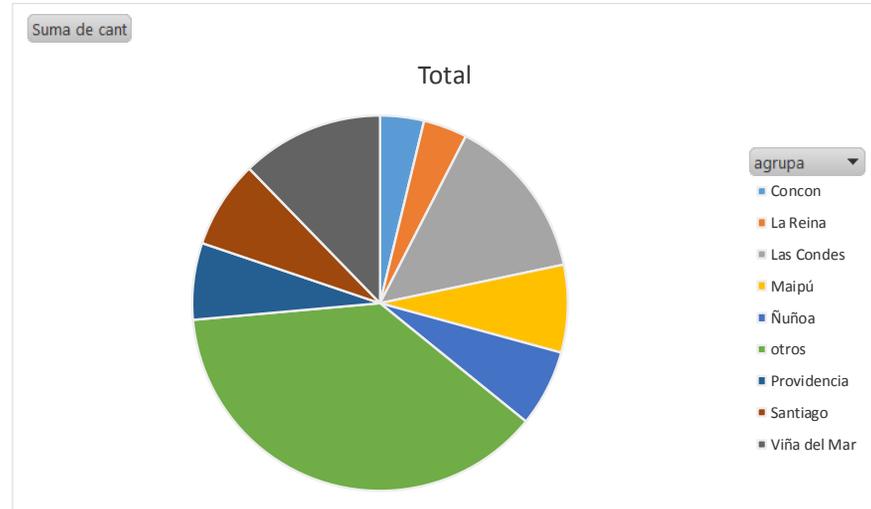
¿Cuál es el nivel de educación más alto que obtuviste?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Educación Media	6,6%	7
Técnico Profesional	4,7%	5
Universitaria Incompleta	17,9%	19
Universitaria Completa	33,0%	35
Posgrado (maestría, doctorado, etc.)	37,7%	40
Ninguno	0,0%	0
<i>answered question</i>		<b>106</b>
<i>skipped question</i>		<b>0</b>



**Beard**

En este momento, ¿en qué Comuna resides?

Answer Options	Response Count
	106
<i>answered question</i>	<b>106</b>
<i>skipped question</i>	<b>0</b>
Suma de cant	
agrupa	Total
Concon	4
La Reina	4
Las Condes	15
Maipú	8
Ñuñoa	7
otros	40
Providencia	7
Santiago	8
Viña del Mar	13
Total general	106



Beard

¿Cuál es tu grupo de edad?

Answer Options	Response Percent	Response Count
17 o menos	0,0%	0
18-20	12,3%	13
21-29	27,4%	29
30-39	37,7%	40
40-49	20,8%	22
50-59	1,9%	2
60 o más	0,0%	0
<b>answered question</b>		<b>106</b>
<b>skipped question</b>		<b>0</b>



**Beard**

¿Cuál es tu estado civil actual?

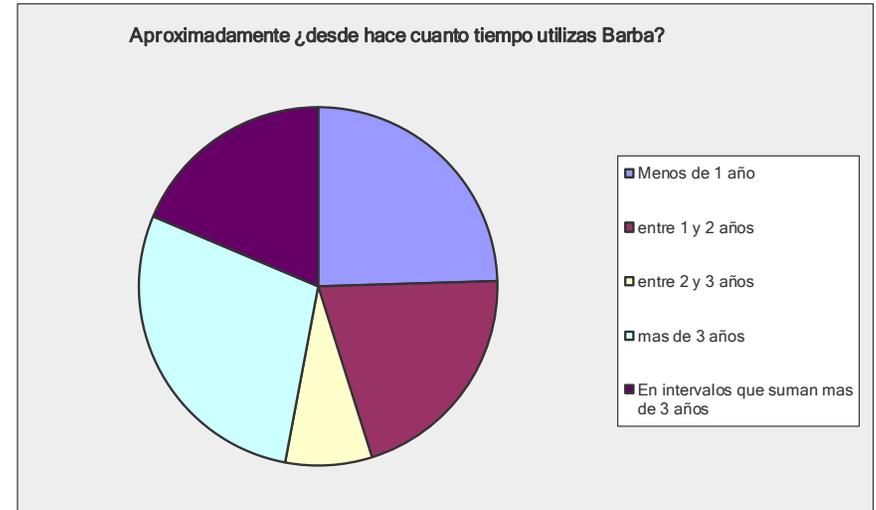
Answer Options	Response Percent	Response Count
Casado/a	38,7%	41
Viudo/a	0,0%	0
Divorciado/a	0,9%	1
Separado/a	2,8%	3
Soltero/a	57,5%	61
<i>answered question</i>		<b>106</b>
<i>skipped question</i>		<b>0</b>



### Beard

Aproximadamente ¿desde hace cuanto tiempo utilizas Barba?

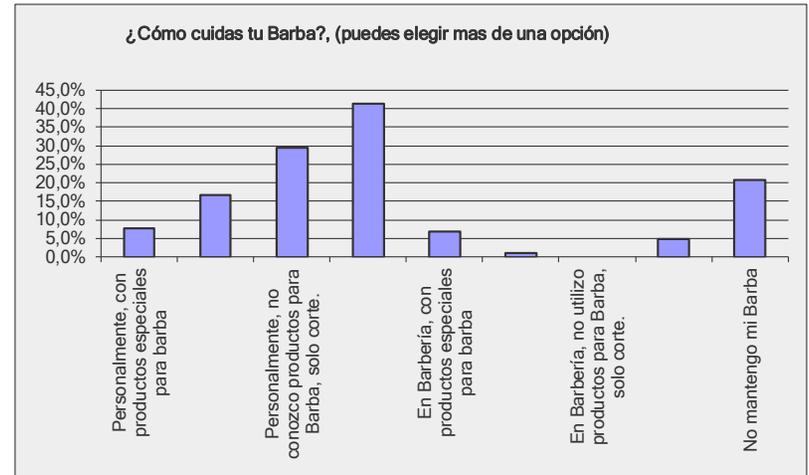
Answer Options	Response Percent	Response Count
Menos de 1 año	24,5%	25
entre 1 y 2 años	20,6%	21
entre 2 y 3 años	7,8%	8
mas de 3 años	28,4%	29
En intervalos que suman mas de 3 años	18,6%	19
<i>answered question</i>		<b>102</b>
<i>skipped question</i>		<b>4</b>



### Beard

¿Cómo cuidas tu Barba?, (puedes elegir mas de una opción)

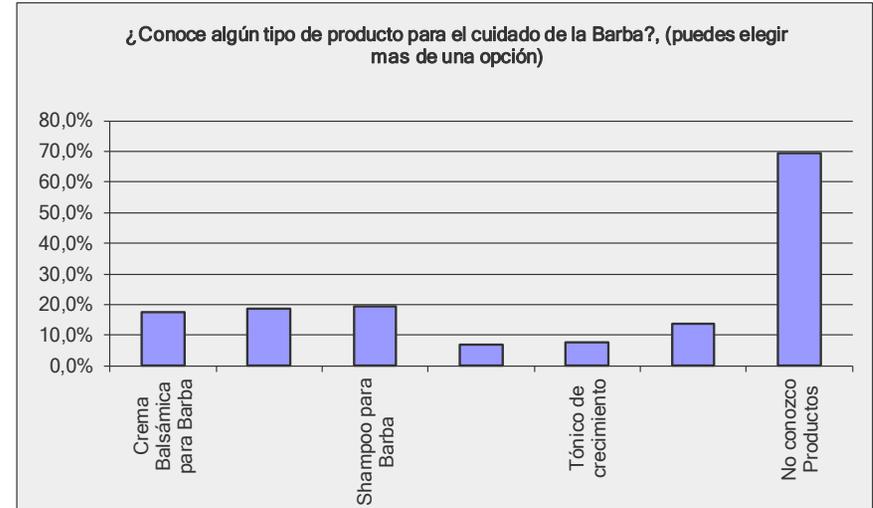
Answer Options	Response Percent	Response Count
Personalmente, con productos especiales para barba	7,8%	8
Personalmente con productos para el cabello	16,7%	17
Personalmente, no conozco productos para Barba, solo corte.	29,4%	30
Personalmente, no utilizo productos para Barba, solo corte.	41,2%	42
En Barbería, con productos especiales para barba	6,9%	7
En Barbería, no conozco productos para Barba, solo corte.	1,0%	1
En Barbería, no utilizo productos para Barba, solo corte.	0,0%	0
En Peluquería, solo corte	4,9%	5
No mantengo mi Barba	20,6%	21
<b>answered question</b>		<b>102</b>
<b>skipped question</b>		<b>4</b>



## Beard

¿Conoce algún tipo de producto para el cuidado de la Barba?, (puedes elegir mas de una opción)

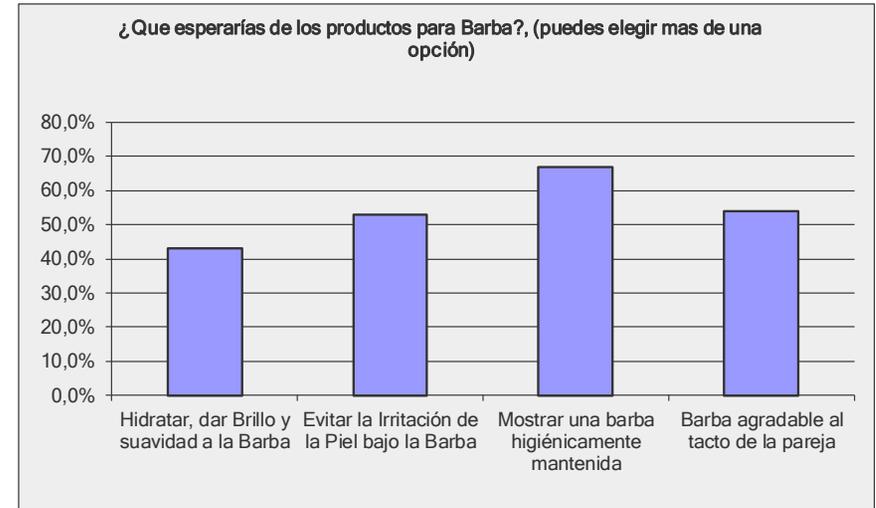
Answer Options	Response Percent	Response Count
Crema Balsámica para Barba	17,6%	18
Aceite hidratante para Barba	18,6%	19
Shampoo para Barba	19,6%	20
Crema para Bigote	6,9%	7
Tónico de crecimiento	7,8%	8
Cepillos (desenreda y para aplicación de productos)	13,7%	14
No conozco Productos	69,6%	71
<b>answered question</b>		<b>102</b>
<b>skipped question</b>		<b>4</b>



## Beard

¿Que esperarías de los productos para Barba?, (puedes elegir mas de una opción)

Answer Options	Response Percent	Response Count
Hidratar, dar Brillo y suavidad a la Barba	43,0%	43
Evitar la Irritación de la Piel bajo la Barba	53,0%	53
Mostrar una barba higiénicamente mantenida	67,0%	67
Barba agradable al tacto de la pareja	54,0%	54
<i>answered question</i>		<b>100</b>
<i>skipped question</i>		<b>6</b>



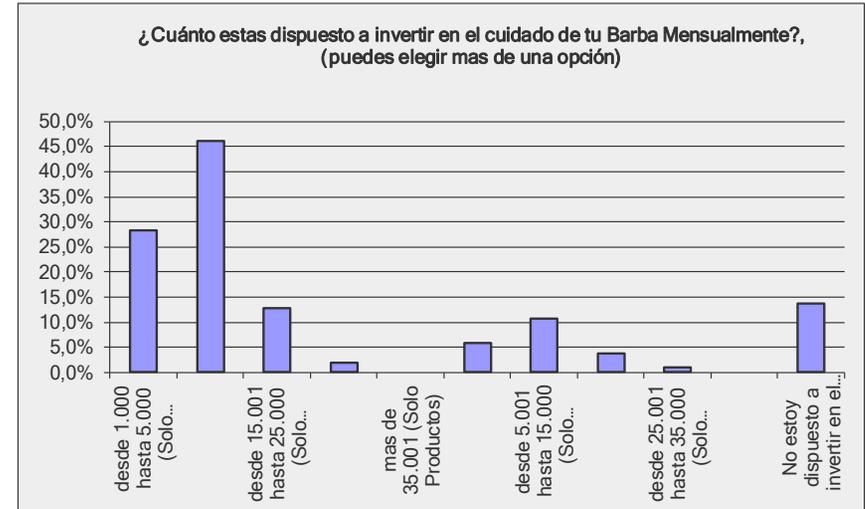
### Beard

¿Cuánto estas dispuesto a invertir en el cuidado de tu Barba Mensualmente?,  
(puedes elegir mas de una opción)

Answer Options	Response Percent	Response Count
desde 1.000 hasta 5.000 (Solo Productos)	28,4%	29
desde 5.001 hasta 15.000 (Solo Productos)	46,1%	47
desde 15.001 hasta 25.000 (Solo Productos)	12,7%	13
desde 25.001 hasta 35.000 (Solo Productos)	2,0%	2
mas de 35.001 (Solo Productos)	0,0%	0
desde 1.000 hasta 5.000 (Solo Barbería)	5,9%	6
desde 5.001 hasta 15.000 (Solo Barbería)	10,8%	11
desde 15.001 hasta 25.000 (Solo Barbería)	3,9%	4
desde 25.001 hasta 35.000 (Solo Barbería)	1,0%	1
mas de 35.001 (Solo Barbería)	0,0%	0
No estoy dispuesto a invertir en el cuidado de mi	13,7%	14
<b>answered question</b>		<b>102</b>
<b>skipped question</b>		<b>4</b>

20

19,6%



## **Anexo 2**

### Conteo de usuarios de Barba

El promedio de la muestra indica que un 17,96% de los hombres que circularon por los lugares encuestados son usuarios de Barba

Lugar: acceso sur a la azotea (sector restaurantes) mall plaza Egaña

Domingo 11.12.2016

Hora: 18:17 a 18:37

Hombres que circularon: 132

Hombres con barba: 23

Hombres con barba %: 17,42

Lugar: acceso norte a la azotea (sector restaurantes) mall plaza Egaña

Domingo 11.12.2016

Hora: 17:45 a 18:05

Hombres que circularon: 186

Hombres con barba: 31

Hombres con barba %: 16,67%

Lugar: Entrada Providencia Mall Costanera Center

Miércoles 07.12.2016

Hora: 20:00 a 20:20

Hombres que circularon: 312

Hombres con barba: 51

Hombres con barba %:16,35%

Lugar: Entrada Oficina Central Falabella

Miércoles 07.12.2016

Hora: 9:00 a 9:20

Hombres que circularon: 205

Hombres con barba: 45

Hombres con barba %:21,95%

### Anexo 3

#### Entrevista en Showroom The Big Beard

Lugar: Showroom The Big Beard

Jueves 08.12.2016 y viernes 09.12.2016

Hora: 16:00 a 18:30

Hombres que visitaron Showroom: 13

Preguntas efectuadas

Cuál es tu edad: 5 personas entre 21 y 29 años; 3 personas entre 30 y 39 años; 5 personas entre 40 y 49 años

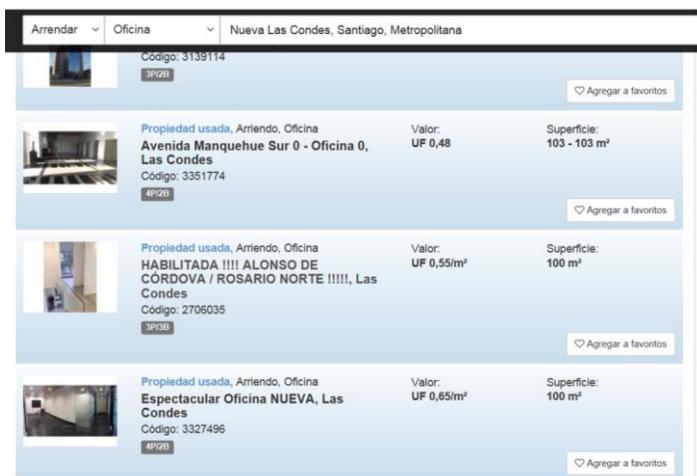
Porque cuidas tu barba: Por higiene, presentación personal y para agradar a la pareja

Quien motiva tu decisión de compra, en el caso de las personas entre 21 y 29 años y los que están entre 30 y 39 años, en general es por su forma de vida y como están acostumbrados a verse y sentirse bien, en cambio las personas mayores están influenciado principalmente por sus parejas.

### Anexo 4

#### Cotización Oficinas

<http://www.portalinmobiliario.com/arriendo/oficina/nueva-las-condes-santiago-metropolitana?tp=3&op=2&ca=3&ts=1&dd=3&dh=4&bd=0&bh=4&or=&mn=2&sf=1&sp=0&sd=80,00&sh=120,00>



Arrendar Oficina Nueva Las Condes, Santiago, Metropolitana

Código	Propiedad usada, Arriendo, Oficina	Valor	Superficie
3139114	Avenida Manquehue Sur 0 - Oficina 0, Las Condes	UF 0,48	103 - 103 m <sup>2</sup>
3351774	HABILITADA !!!! ALONSO DE CORDOVA / ROSARIO NORTE !!!!!, Las Condes	UF 0,55/m <sup>2</sup>	100 m <sup>2</sup>
3327496	Espectacular Oficina NUEVA, Las Condes	UF 0,65/m <sup>2</sup>	100 m <sup>2</sup>

## Cotización Estacionamiento

<http://www.portalinmobiliario.com/arriendo/estacionamiento/nueva-las-condes-santiago-metropolitana?tp=3&op=2&ca=3&ts=1&dd=3&dh=4&bd=0&bh=4&or=&mn=2&sf=1&sp=0&sd=80,00&sh=120,00&pi=ze5gly3lwqfsn5k1tc0zs2bg>

Imagen	Propiedad usada, Arriendo, Estacionamiento	Valor:	Superficie:
	<b>Cerro El Plomo 5931, Las Condes</b> Código: 3348110	UF 2,63	
	<b>Cerro El Plomo/Manquehue Norte, Las Condes</b> Código: 1936158	UF 2,78	
	<b>METRO MANQUEHUE / ALONSO DE CORDOVA, Las Condes</b> Código: 3226026	UF 2,90/m²	5 m²
	<b>Cerro El Plomo 5931, Las Condes</b> Código: 3351056	UF 3,00	
	<b>Cerro El Plomo 5931, Las Condes</b> Código: 3425281	UF 3,50	
	<b>Alonso De Córdova 5151, Las Condes</b> Código: 2965838	UF 3,50	
	<b>Alonso De Córdova 5151, Las Condes</b> Código: 3051982	UF 3,50	
	<b>Cerro El Plomo/Manquehue Norte, Las Condes</b> Código: 1936158	UF 4,00	12 m²

## Anexo 5

Productos The Big Beard (www.thebigbeard.cl)

Aceites, su función es mantener con brillo y humectada la barba, como también evitar daños en la piel que se encuentra bajo esta.



Crema para Barba, permite desenredar la barba para su peinado.



Shampoo para Barba, Desintoxica y libera a la barba de agentes químicos de shampoo tradicionales, entrega vida y potencia a los pelos de la barba y bigote con sus propios aceites, posee bálsamo de ducha incluido.



Crema Balsámica, Ablanda, nutre y repara la barba y bigote en barbas que no han tenido cuidados anteriores.

## Anexo 6

### Desarrollo PESTEL

**Político:** Complejo, en un ambiente agitado por la carrera presidencial y a 6 meses de un cambio de gobierno. Cifras de empleo público a la baja y reforma tributaria en pie que supone un aumento del impuesto a las ganancias de las empresas, la eliminación del FUT que permitía posponer el pago de impuestos a las ganancias, la eliminación de beneficios tributarios para la compra de viviendas, entre otros cambios; hicieron que disminuyera la inversión y el crecimiento económico.

**Económico:** El crecimiento económico del país se mantiene a la baja 1,2% (respecto a las cifras de la administración anterior con promedio del 5,5%), debido a una baja inversión y bajo consumo privado, donde sólo el consumo público ha experimentado un alza, provocando una disminución del PIB. Esta desaceleración económica que ha experimentado Chile los últimos años se debe fundamentalmente al menor crecimiento del consumo privado y a la contracción de la inversión privada, ambas razones fuertemente influenciadas a la vez, por un descenso constante en el precio del cobre y la incertidumbre en relación a la próxima administración de gobierno y su eventual modificación a la actual reforma tributaria.

**Social:** Chile posee una sociedad orientada al consumo, en donde la presencia personal e imagen corporal toman una situación importante en la distribución del presupuesto, especialmente en la población joven y la fuerza laboral calificada. Hoy día la sociedad chilena, en sus inicios, fuertemente “machista” se ha convertido en una sociedad más pluralista, acorde a las tendencias globales en donde el culto por la belleza y el autocuidado ya no es materia exclusiva del género femenino. Spa, gimnasios, centros de belleza y termas son fuertemente visitadas por los hombres. En el ámbito demográfico, aún destaca la mayor proporción de mujeres por sobre hombres a nivel país, en una relación 2:1, sin embargo se ven mayores y nuevas demandas de servicio por los hombres especialmente en sectores tradicionalmente femeninos, como es la belleza y cuidado personal.

**Tecnológico:** La introducción de tecnología en la sociedad chilena ha marcado gran parte los períodos de mayor crecimiento económico que ha tenido el país en los últimos 10 años. La mayor

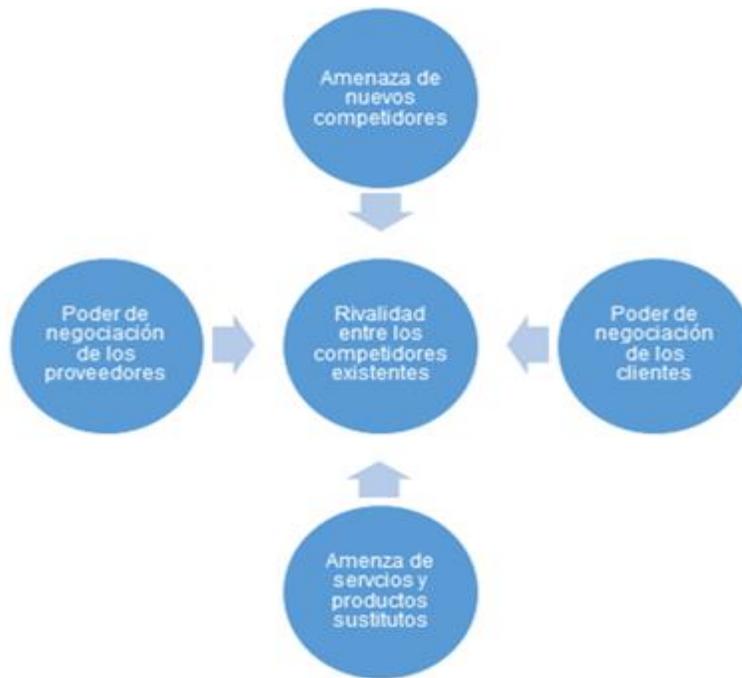
parte de las industrias se han visto influenciadas por la tecnología, haciendo más eficientes sus procesos y mejorando sus utilidades. La industria del autocuidado y la cosmética no está ajena a esta situación, reconociendo automatización en procesos e introducción de nuevos equipamientos que mejoran la seguridad y cuidan a los clientes.

**Ecológico:** La ecología y el reciclaje son procesos muy importantes en la actualidad y se trata de crear una conciencia en la sociedad. En el ámbito de la Peluquería, se están comenzando a practicar con el fin de integrarlos en esta actividad, además se viene introduciendo técnicas y productos ecológicos cuyos componentes, están en consonancia con el medio ambiente y tienen menos efectos adversos para el cliente. Hay varios factores que se pueden llevar a cabo para conservar el medio ambiente y tomar esa tendencia ecológica: Productos sin amoníaco, Agua activada, Uso eficiente del agua, Reciclado, etc.

**Legal:** En este ámbito, licencias, leyes laborales, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral resultan de suma importancia para las compañías e influyen circunstancialmente en sus costos e imagen, acorde a las políticas de capital humano que desarrolle cada una.

## **Anexo 7**

Desarrollo de análisis de las 5 fuerzas



**Amenaza de nuevos competidores:** Por ser una industria emergente en Chile, que durante 2016 creció un 12,5% y con buen nivel de rentabilidad, se considera que esta amenaza es Alta, también los Estilistas se pueden transformar en una amenaza al conocer los aspectos distintivos que se quiere imponer. Para mitigar lo anterior se establecerá un sistema de incentivos que nos permita tener una relación de largo plazo con ellos y sea una primera fuente de ventaja competitiva.

**Rivalidad entre compañías existentes:** Media, para una industria que es emergente no existe aún una gran cantidad de competidores y más aun analizando que la competencia que existe no se especializa en nichos. Los costos fijos pueden ser un poco altos, en las zonas de ubicación propuesta el costo de arriendo puede rondar las UF 0,65 / M2 (ver anexo 4) lo cual presiona el precio del servicio con conceptos nuevos, pero se estima que existe un espacio en el mercado que aún no es atendido.

**Poder de negociación de los clientes:** Es Medio Bajo, debido principalmente al tratarse de servicios exclusivos que buscan sofisticación, discreción y satisfacción personal; considerando además que se contará con precios establecidos para el sistema de reserva, no da espacio a la

negociación. Los bajos costos económicos de cambio se compensarán con un elevado costo de cambio en calidad de servicio y discreción.

**Poder de negociación de los proveedores:** Baja, si bien una parte importante de los ingresos de Barberías Santiago, deberían venir de la venta de productos exclusivos, la mayor parte se generarán por la prestación de servicios que involucran activos y equipamiento con vida media de utilización prolongada, por lo que se consideran costos de implementación más que de mantención.

**Amenaza de servicios y productos sustitutos:** Alta, existe un gran número de sustitutos que podrían ser las peluquerías de cadena y de barrio no especializadas; sin embargo, éstas nunca han logrado absorber ni dar el tipo de servicio que presta la industria especializada. Se considera que el atractivo trade-off precio - desempeño es bajo para los sustitutos.

## **Anexo 8**

Desarrollo análisis FODA

### Debilidades

Experiencia y know how del equipo gestor en este tipo de negocios

Bajo conocimiento en el reclutamiento del capital humano necesario para el negocio

Se debe construir una imagen de marca

### Amenazas

La mayoría de las tiendas y compañías exitosas en este sector presentan una estructura de franquicia que potencia una imagen de marca y dificulta el panorama de los pequeños emprendimientos que no pueden competir por costos ni cantidad de servicios.

A pesar del auge de este tipo de establecimientos el sector sigue atomizado

Además, unido a la actual reforma tributaria que aumenta los impuestos a las ganancias de las empresas hace insostenible la situación y puede llevar a competencia desleal.

Inversión inicial elevada

### Fortalezas

Equipo gestor es parte del segmento mercado objetivo

Barbería Santiago se ubica en polo económico de mayor crecimiento y prestigio del país

Alianzas comerciales son claves para asegurar la demanda de clientes esperada

Exclusividad en la distribución de una marca con alta reputación en el sector (The Big Beard)

Barberos altamente calificados

Software de administración específico (CRM) que mejora la gestión desde el comienzo de las operaciones

Parte del equipo gestor posee conocimientos del sector salud

### Oportunidades

Se puede considerar como una oportunidad de negocio el creciente interés que ha despertado este sector en el público masculino. La imagen personal y cuidados varios ya no son sólo femeninos.

Existe una mayor disposición a dirigir parte del presupuesto de los hombres hacia el sector de la belleza masculina y el autocuidado.

Los clientes consideran a este tipo de servicios de difícil sustitución.

Los servicios de peluquería han evolucionado con las modas y tendencias y se han completado con diversas técnicas, ofreciendo multitud de servicios relacionados con la salud e higiene, lo que resulta muy beneficioso para los usuarios que tienen la oportunidad de disponer de una gama de servicios/productos más completa

## Bibliografía

- 1) Alexander Osterwalde & Yves Pigneur. Generación de Modelos de Negocios.
- 2) Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain, José Manuel Sapag P, Preparación y Evaluación de Proyectos., Sexta Edición, 2014
- 3) Philip Kotler & Kevin Lane Keller, .Dirección de Marketing,
- 4) Roger J. Best, Marketing Estratégico, Ed. Pearson Prentice Hall, Cuarta Edición, 2007
- 5) Carlos Maquieira, Finanzas Corporativas. Capítulo 7, 8 y 9 Estructura de capital, Política de dividendos y Valoración de Empresas, Edición 2015.
- 6) Valenzuela, Nicolas y Gutiérrez, Temas clave en investigación de mercados. 2015. Copigraf S.A.
- 7) Werther, Davis y Guzmán, Administración de Recursos Humanos, Gestión del capital humano, Sexta edición, 2014
- 8) Kaplan y Norton. “Cuadro de Mando Integral (The Balanced Scorecard)”. Gestión, Segunda edición, 2000
- 9) Porter y Kramer, La creación del valor compartido, Harvard Business Review, 2011
- 10) Griffin J, Corporate Responsibility & Leadership, Apuntes de clases, Seminario Internacional, Washington University, 2016.
- 11) Brown T, Design thinking, Harvard Business Review, 2008
- 12) Hax A, El Modelo Delta, Un Nuevo Marco Estratégico, Harvard Business Review, 2013

- 13) Porter M., Qué es la estrategia?, Harvard Business Review, 1996
- 14) Porter M, Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, Harvard Business Review, 2008
- 15) Blank S, Por qué Lean Startup lo cambia todo, Harvard Business Review, 2013
- 16) Amit R. y Zott C., Innovación en el modelo de negocios una forma de crear valor, Harvard Deusto Business Review, 2012
- 17) Charan R y Lafley A., Cambio de juego, cómo impulsar el crecimiento de los ingresos y de las utilidades mediante la innovación, Segunda Edición, 2009
- 18) Dixon M y Adamson B, El vendedor desafiante, las características necesarias para vender siempre, Primera edición, 2012
- 19) Michael R. Baye: Economía de Empresa. McGraw-Hill/Interamericana de España, 2006
- 20) Castillo R. (2004): "Marketing Afectivo, más allá de la satisfacción del cliente". Marketing y Ventas, Vol.188 (Febrero):14-18.

#### Referencias electrónicas.

ISP.- Instituto Salud Pública de Chile, <http://www.ispch.cl/>

Dirección del Trabajo Chile, <http://www.dt.gob.cl/consultas/1613/w3-propertyvalue 22094.html>

ASFEL – Asociación Nacional de Fabricantes Españoles de Productos de Limpieza e Higiene. Cuenta con más de 50 empresas asociadas radicadas principalmente en la Comunidad Valenciana y Cataluña. <http://www.asfel.com> [JUNIO 2014].

STANPA - Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Integra a las empresas que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de higiene y cuidado personal. Fue fundada en 1952 y en la actualidad integra a unas 250 empresas. <http://www.stanpa.es> [JUNIO 2014].