



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN PARA LA PAZ
ÉNFASIS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO DE GRADO: Modalidad Emprendimiento

BOHEMIAN BARBIÉRE

INTEGRANTES:

Kathleen Vanessa Moreno Devia

María Mónica Párraga Gaitán

TUTOR:

Gloria Inés Ceballos Hurtado

BOGOTÁ, D.C.

2019

Tabla de Contenido

1. Introducción

1.1 Fundamentación

1.2 Razón social

1.3 Planteamiento estratégico:

1.3.1 Misión

1.3.2 Visión

1.3.3 Objetivos

1.3.4 Valores Corporativos

1.4 Postura ética relacionada con la competencia, al ámbito empresarial, al cliente y a la formación humanista de la Universidad.

1.5 Descripción breve del producto o servicio.

1.6 Etapa del proyecto: principales necesidades para iniciar el proceso, con qué se cuenta para organizarla.

1.7 Fundamentación teórica sobre cómo la Comunicación para la paz tiene un papel fundamental en la idea de negocio.

1.8 Marco legal: análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio.

2. Definición de Productos y/o Servicios

2.1 Producto o servicio a vender con sus características.

2.2 Necesidad o problema a resolver el cliente.

2.3 Similitud de productos en el mercado.

2.4 Empresas del mismo sector – Nuestra idea sobresale ante las demás.

2.5 Generará ingresos – Cantidad.

2.6 Aporte de innovación.

2.7 Utilidad Única para el Cliente.

3. Equipo de trabajo y sistema de negocio

3.1 Equipo de trabajo (integrantes).

3.2 Rol Integrantes (perfiles – competencias).

3.3 Experiencia que ofrece cada integrante al negocio.

3.4 Red de contactos (clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales) (Mapa Stake Holders).

3.5 Aliados y Ventajas (proveedores, socios, compradores).

3.6 Recursos (tecnológicos, económicos, físicos).

4. Plan de Mercadeo

4.1 Clientes o Grupos de clientes potenciales.

4.2 Necesidades – Problemas del Cliente.

4.3 Quién, dónde está y por qué compra el cliente.

4.4 Cómo se debe llegar al cliente.

4.5 La competencia.

4.6 Proveedores de la competencia. Aciertos y Debilidades.

4.7 Competidores directos e indirectos.

4.8 Diferencia el producto de la competencia.

4.9 Estrategias para captar la atención del cliente y medios de comunicación para hacerlo.

4.10 Precio de nuestro producto/servicio.

4.11 Precio producto/servicio de la competencia.

4.12 Precio que el cliente está dispuesto a pagar.

4.13 Método de pago preferido por el cliente.

4.14 Distribución el producto (canales de comunicación, al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio).

4.15 Llegar a los clientes (publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias).

4.16 Estrategia de posicionamiento (logo, papelería, reglas de uso de marca, slogan).

5. Análisis de riesgos

5.1 Riesgos probables en el modelo de negocios.

5.2 Afrontar los riesgos.

5.3 Reducir el impacto de esos riesgos.

6. Plan Financiero

6.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

6.2 Recuperación de la inversión.

6.3 Financiación externa (Necesaria o no).

6.4 Definición de costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.

7. Presentación del Lienzo del Modelo de Negocios

8. Referencias Bibliográficas

1. Introducción

1.1 Fundamentación

Actualmente, las personas han ido tomando la opción de crear sus propias organizaciones, ya sea con o sin ánimo de lucro, teniendo en cuenta que se encuentran buscando una solución hacia alguna necesidad en particular de la sociedad. **Paul Timmers (1998, p.4)** afirma que “Un modelo de negocio es una arquitectura de productos, servicios y flujos de información incluyendo una descripción de varios actores del negocio y sus roles, una descripción de los beneficios potenciales de diferentes actores del negocio y la descripción de las fuentes de ingreso”. Ahora bien, un modelo de negocio es llevado a cabo con el fin de ofrecer un espacio dedicado a uno o varios servicios, para un público en específico, teniendo en cuenta el producto a vender.

En cuanto a la comunicación en las empresas, esta desempeña un papel importante en el sector empresarial, ya que permite la divulgación de información constante, eficaz y clara sobre los procesos que se llevan a cabo interna y externamente en una organización.

“La comunicación es un fenómeno importante, esencial y sustantivo en las organizaciones. Sin comunicación las organizaciones no podrían existir, y por ello, cuando se analizan con detalle, el fenómeno de la comunicación y los procesos que la hacen posible, se encuentran por doquier en ese tipo de formaciones sociales. Como se ha señalado con frecuencia, la comunicación es esencial en las cinco características definitorias de una organización”. **(Peiró, 2012, p. 42)**

Entonces, para nuestro negocio es fundamental mantener una comunicación asertiva interna y externa. Internamente, porque nos permite gestionar el intercambio de ideas, pensamientos, sugerencias, estrategias con nuestro equipo de trabajo sobre los procesos internos de nuestro negocio, para así contribuir a alcanzar nuestros objetivos y prestar un servicio cada vez más

productivo y eficaz a nuestros clientes. Externamente, porque nos interesa ejecutar planes estratégicos de comunicación que nos permitan la divulgación de nuestro negocio en el mercado e incorporar proveedores de excelente calidad a nuestro negocio, con el objetivo de generar y mantener buenas relaciones entre la empresa y los diferentes públicos.

1.2 Razón Social

BOHEMIAN BARBIÉRE

El presente documento plasma el desarrollo del modelo de negocio realizado durante los semestres 9° y 10° como trabajo de grado en la modalidad de emprendimiento de la Facultad de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás.

BOHEMIAN BARBIÉRE es una idea que nace para cambiar el concepto de la barbería como un lugar únicamente para hombres, e implementar un servicio que se ajuste a las necesidades tanto de hombres y mujeres, por lucir un look masculino (cortes, barba).

1.3 Planteamiento estratégico (Misión, visión, objetivos y valores corporativos)

1.3.1 Misión

Ofrecemos una barbería con estilo Hipster basada en los años 40. Asimismo, ponemos a su disposición un espacio diseñado para brindarles calidad, servicio y entretenimiento a nuestros clientes hombres y mujeres que deseen un estilo clásico y bohemio.

1.3.2 Visión

Expandir nuestro negocio en tres años en la ciudad de Bogotá. Esperamos aumentar nuestro flujo de clientes satisfechos con nuestro servicio. Ofreceremos excelencia e impecabilidad en nuestro trabajo, respondiendo de forma innovadora a las nuevas necesidades del mercado.

1.3.3 Objetivos

1.3.3.1 Objetivo General

Ofrecer un Hispterstyle de belleza para damas y caballeros que requieran un look masculino y sofisticado, el cual satisfaga las necesidades de nuestros clientes. Brindar calidad, servicio, comodidad, economía, belleza, glamour, en un ambiente innovador que ofrece entretenimiento y confort para nuestros clientes y equipo de trabajo.

1.3.3.2 Objetivos Específicos

- Ofrecer un espacio de entretenimiento innovador, en el cual los clientes y sus acompañantes podrán disfrutar de un ambiente musical alusivo a la cultura hipster y de shows musicales en vivo. A su vez, tendrán la oportunidad de degustar diferentes tipos de bebidas (no alcohólicas), siendo un lugar diseñado para entretenerse interactuando con nuestros videojuegos, degustando las bebidas que les ofrecemos, mientras llega su turno para ser atendido.
- Un excelente servicio de alta calidad por parte de nuestros barberos certificados, los cuales cuentan con la experiencia necesaria para dejar satisfecho a todo aquel que requiera un estilo alternativo e independiente.

- Brindar a su vez la comodidad y confianza para escuchar y satisfacer la necesidad del cliente.

1.3.4 Valores Corporativos

- **Calidad:** Brindar un excelente servicio captando y atendiendo las necesidades de cada uno de nuestros clientes, creando para ellos un estilo único y personalizado, cubriendo las expectativas de actualidad.
- **Servicio:** Contamos con un personal calificado, el cual ofrece un servicio al satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- **Respeto:** Trabajamos de manera respetuosa, siempre con una actitud de escucha hacia nuestros clientes, colaboradores y proveedores, entendiendo el valor que le aportan a nuestro trabajo.
- **Responsabilidad:** Laboramos día a día con la certeza de que es un valor vital, en la realización de cualquier oficio, ya que de este se desprende la satisfacción deseada por nuestros clientes acerca del trabajo realizado.
- **Innovación:** Estamos al tanto de las nuevas tendencias que surgen en el mercado y que van ligadas a nuestro oficio; es por ello que innovamos constantemente con base en ellas, para así mantener a nuestros clientes satisfechos y a posibles consumidores familiarizados con nuestro negocio.

- **Trabajo equipo:** Trabajamos en equipo para brindar un ambiente y servicio de calidad a nuestros clientes para que ellos se sientan satisfechos con nuestro trabajo.

1.4 Postura ética relacionada con la competencia, al ámbito empresarial, al cliente y a la formación humanista de la Universidad.

La Universidad Santo Tomás es una Institución católica con un enfoque humanista, la cual tiene como misión institucional formar profesionales éticos, integrales y creativos. Es por ello que, al recibir esta formación a lo largo de nuestra preparación profesional, somos conscientes que el negocio de las barberías actualmente se ha expandido en el mercado, generando así una gran competencia. Esto será para nuestro negocio un aspecto positivo, ya que inculcamos y practicamos con nuestro equipo de trabajo la importancia de ser individuos éticos e integrales, así que trabajamos con transparencia y respeto cuidando nuestra imagen y respetando a los clientes de nuestras competencias.

1.5 Descripción breve del producto o servicio

BOHEMIAN BARBIÉRE es un negocio que ofrece servicios profesionales de barbería clásica, relacionada con cortes de cabello sofisticados para damas y caballeros, inspirada en los años 40. Asimismo, cuenta con la venta de productos de excelente calidad para el cuidado de la barba y el cabello. Empleamos un sistema sin cita previa para brindar un espacio de confort, calidad y servicio ideal para nuestros clientes que requieran de nuestros servicios.

1.6 Etapa del proyecto: principales necesidades para iniciar el proceso, con qué se cuenta para organizarla.

- Local
- Sillas
- Muebles para recepción
- Silla de lavado de cabello
- Mesas con gabinetes para colocar los utensilios
- Máquina vaporizadora facial de ozono para barba
- Espejos
- Brochas de afeitar
- Navajas
- Hojas y cuchillas
- Máquinas normales y máquinas eléctricas corta pelo
- Peinillas, cepillos y quita pelos
- Guantes y tapabocas
- Tijeras
- Capas.
- Sprays pulverizadores
- Lociones astringentes, tónicas y desinfectantes
- Alcohol
- Secadores de cabello
- Toallas para los clientes y otras para el barbero
- Espuma de afeitar

- Productos para la venta (cuidado para el cabello y barba)

1.7 Fundamentación teórica sobre cómo la Comunicación para la paz tiene un papel fundamental en la idea de negocio.

La comunicación desempeña un papel importante en el sector empresarial, ya que permite la divulgación de información constante, eficaz y clara acerca de los procesos que se llevan a cabo interna y externamente en una organización.

La importancia de la Paz en el enfoque organizacional del ejercicio de la comunicación social permite entender que la relación entre un profesional de la comunicación social con la paz es precisamente ser un mediador (aprovechando también los medios de comunicación) que permitan establecer un canal comunicativo. Es ahí donde se introduce la importancia de la comunicación y el conocimiento para un buen manejo de la misma y así poder realizar esta labor satisfactoriamente. “La comunicación permite crear un proceso por medio del cual un individuo entra en cooperación mental con el otro” (Enciso, 2007, p. 4).

Es por ello que en lo que respecta a la Comunicación Organizacional, se habla de un clima de paz en las organizaciones, lo que permite generar pro actividad en los colaboradores que logre una producción más constante, firme y motivada en la empresa. Aquel que se dedique a este campo profesional debe hacer lo posible por evitar todo tipo de violencias y conflictos en el ambiente laboral. Para ello se destaca el diálogo, puesto que el trabajo en equipo puede que sea complejo de llevar a cabalidad sin problema alguno, y a través del liderazgo es posible destacar en los trabajadores la importancia del mismo.

Por lo tanto, son claves las estrategias comunicativas en el manejo de situaciones de crisis en la empresa, que pueden ser ajenas a esta por condiciones climáticas, por ejemplo. Es

importante para un plan de contingencia generar acciones en donde se incluya el diálogo y demás aspectos que se relacionan con la paz para generar una armonía en la organización en casos críticos.

También, en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se perciben escenarios de paz, puesto que esta debe encaminarse a la protección de los DDHH, al medio ambiente, a un manejo de relaciones laborales.

Como comunicadores, para nuestro negocio es importante generar vínculos y participación con diversas fundaciones que permitan realizar jornadas mensuales de integración social, empleando herramientas, recursos y la experiencia de nuestra formación para llevar a cabo estas actividades en las cuales brindaremos nuestros servicios totalmente gratuitos, y a su vez fomentaremos un entorno de paz.

Por ello, crearemos alianzas con fundaciones que nos permitan realizar jornadas de integración y belleza, en las cuales podamos acercarnos a las personas para brindarles nuestros servicios sin ningún costo, dándole la posibilidad a la comunidad de que sean atendidos en servicios de estética masculina. Contaremos también con apoyo de un salón de belleza femenino para que ellos atiendan a las mujeres de la zona.

Por otra parte, para nuestro negocio es fundamental propiciar un excelente clima laboral y para ello implementaremos horarios flexibles para los espacios educativos de nuestros colaboradores jóvenes y para padres cabeza de hogar. También brindaremos prima y bonificaciones por cumplimiento de metas mensuales.

Para finalizar, la cultura de nuestra barbería es otro factor importante que aporta a un clima organizacional asertivo. Según **(Denison, 1989. P.02)** quien afirma que “la cultura organizacional se refiere a los valores, las creencias y los principios fundamentales que

constituyen los cimientos del sistema gerencial de una organización”. De igual forma “considera como punto de partida que los valores, creencias y los significados que fundamentan un sistema social son la fuente primordial de una actividad motivada y coordinada”. Así mismo, la cultura también está relacionada con la tecnología, prácticas, cargos y funciones que se llevan a cabo al interior de la organización.

Por eso, para que nuestra empresa tenga una buena cultura es necesario que nuestros funcionarios tengan completo conocimiento sobre los objetivos, la misión, y visión que tiene la barbería, a su vez deben adaptarse a ello, de modo que si los empleados entienden, podrán comprender la responsabilidad que tiene cada cual para que el objetivo se cumpla.

1.8 Marco legal: análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio

Tipo de Negocio: Persona Natural

Con el objetivo de ejercer de manera habitual y profesional debemos matricularnos de esta manera, este proceso lo deben gestionar las personas naturales que desarrollen actividades mercantiles.

Para llevarlo a cabo es necesario:

1. Proceso de inscripción del negocio en la Cámara de Comercio:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT) del representante legal como persona natural.
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) 2017
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)

2. Proceso para sacar los permisos de sanidad:

Una vez abierto al público, el propietario o representante legal del establecimiento podrá solicitar visita higiénico sanitaria a la oficina de atención al medio ambiente de la Unidad de Servicios de Salud que tenga jurisdicción sobre la localidad, con el fin de otorgarle el concepto sanitario respectivo. En la visita se debe tener en cuenta estos requisitos legales para el funcionamiento del negocio.

- Señalización
- Plan de contingencia
- Plan de emergencia
- Certificación: Todo funcionario que se desee contratar para prestar sus servicios como barbero debe estar certificado por una entidad legal.
- No es permitida la madera natural en este tipo de establecimientos estéticos, sólo la madera aglomerada.

3. Definición de Productos y/o Servicios

2.1 Producto o servicio que se va a vender y sus las características

El servicio a ofrecer es una barbería basada en los años 40. Contará con atención a hombres y mujeres que deseen un estilo clásico y sofisticado que satisfaga las necesidades de nuestros clientes. Será un espacio de entretenimiento, en el cual los visitantes y sus acompañantes podrán disfrutar de un ambiente alusivo a la cultura hipster. A su vez, en nuestro establecimiento, venderemos productos para el cuidado capilar y de barba.

2.2 Necesidad o problema a resolver el cliente

El cliente tendrá la oportunidad de estar siempre dentro de la última tendencia en looks de cabello y de barba cuando así lo desee. De igual manera ofreceremos todo tipo de looks masculinos para nuestro público.

2.3 Similitud de productos en el mercado

Sí. Últimamente ha surgido en el mercado este modelo de negocio, generando así una imagen innovadora de las peluquerías. Se imponen establecimientos con una imagen representativa a décadas en las que los lugares donde realizaban cortes para caballero estaban en auge.

2.4 Empresas del mismo sector – Nuestra idea sobresale ante las demás

La competencia se basa en centros estéticos, barberías, spas de belleza, peluquerías. Nuestra idea de negocio sobresale con las competencias por el hecho de brindar un espacio no solo para hombres, sino también para mujeres que quieran un estilo hipster.

2.5 Generará ingresos – Cantidad

La idea principal del negocio es que los ingresos que genere permitan el auto sostenimiento del mismo. La financiación del negocio será por medio de un préstamo. Los ingresos proveerán de los servicios prestados al cliente, teniendo en cuenta que el pago a los trabajadores es de un 50% del valor del servicio y el otro 50% para el propietario.

Los ingresos serán invertidos en mantenimiento o cambio de equipos electrónicos, compra de muebles, productos de estética, botiquín, y siempre se guardará un dinero extra para casos de emergencia.

2.6 Aporte de innovación

Brindaremos un espacio de entretenimiento, el cual ofrecerá a los consumidores disfrutar de bebidas, comida, música en vivo, videojuegos, mientras espera por ser atendido por alguno de nuestros colaboradores.

2.7 Utilidad Única para el Cliente

Es una utilidad única desde el momento que ingresa el cliente para solicitar nuestro servicio, siendo escuchado, y atendido en sus requerimientos con profesionalismo y ética por nuestro equipo de trabajo. Además con la posibilidad de estar en un lugar donde pueda divertirse, o disfrutar de una bebida, y un pasabocas mientras espera por ser atendido por alguno de nuestros colaboradores.

3. Equipo de trabajo y sistema de negocio

3.1 Equipo de trabajo (integrantes)

Nuestro negocio estará compuesto por: un gerente, dos comunicadores organizacionales, seis barberos, dos bartender, tres técnicos capilares, un contador, una secretaria, tres personas para servicios generales.

3.2 Rol integrantes (perfiles – competencias)

- **Gerente:** Responsable por la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial, estableciendo las políticas generales que regirán a la organización. Desarrolla y define los objetivos organizacionales. Planifica el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo.
 - Perfil: Profesional Administración de Empresas.
 - Experiencia: De 2 a 3 años.
 - Competencias:
 - Visión de negocios.
 - Pensamiento crítico.
 - Orientación a resultados.
 - Planificación estratégica.
 - Iniciativa.

- Liderazgo.
 - Autocontrol.
 - Creatividad.
 - Negociación.
 - Comunicación efectiva.
- **Comunicador:** Será el encargado de facilitar las interacciones entre quienes integran la organización, y entre ésta y su entorno. Además, otro rol importante que desempeña es el de armonizar y acercar posiciones para la toma de decisiones lo más ajustadas posibles a los requerimientos de la organización.
 - Perfil: Profesional Comunicación Social con énfasis en Comunicación Organizacional.
 - Experiencia: De 1 a 2 años.
 - Competencia:
 - Visión estratégica.
 - Capacidad de escucha.
 - Liderazgo.
 - Responsabilidad.
 - Trabajo en equipo.
 - Manejo de conflictos.
 - Analizar problemas, identificar y separar los temas involucrados, y tomar una decisión o llegar a una resolución con respecto a los mismos.
 - **Barbero:** Aplicar técnicas de peluquería para el cuidado, embellecimiento y rasurado de barba y bigote; en condiciones de calidad y seguridad e higiene óptimas.

- Perfil: Técnico Laboral en Barbería.
- Experiencia: 1 año.
- Competencias:
 - Aconseja a los clientes sobre estilo y productos de la barbería.
 - Amable y educado.
 - Aptitudes de escucha y servicio al cliente.
 - Capacidad de concentración y atención.
 - Capacidad de trabajo individual como en equipo.
 - Conocimientos de las técnicas, productos, tendencias y tratamientos de barbería.
 - Creativo.
 - Está al día de las tendencias en moda.
 - Extrovertido.
- **Técnico Capilar:** Potenciará la imagen personal y asesorará al cliente, aplicará técnicas de peluquería para el cuidado y embellecimiento del cabello, en condiciones de calidad y seguridad e higiene óptimas.
 - Perfil: Técnico Laboral en Cuidado Capilar.
 - Experiencia: De 2 a 3 años.
 - Competencias:
 - Aconseja a los clientes sobre estilo y productos del cuidado del cabello.
 - Amable y educado.
 - Aptitudes de escucha y servicio al cliente.
 - Capacidad de concentración y atención.

- Capacidad de trabajo individual como en equipo.
 - Conocimientos de las técnicas, productos, tendencias y tratamientos de peluquería.
 - Creativo.
 - Diagnostica problemas en el cuero cabelludo y el cabello.
 - Extrovertido.
- **Contador:** Encargado de presentar al gerente general los estados financieros de la organización, el presupuesto, programas de trabajo y demás obligaciones que requiera.
 - Perfil: Profesional en Contaduría Pública.
 - Experiencia: De 2 a 3 años.
 - Competencias:
 - Calidad de trabajo.
 - Compromiso.
 - Ética.
 - Auditoría.
 - Contabilidad de gestión.
 - Finanzas y administración.
 - Creativo.
 - Visionario.
 - Disciplinado.
 - Analítico.
 - Habilidad numérica.
 - Trabajo en equipo.

- Relaciones públicas.
- **Recepcionista:** Se encargará de recibir a los clientes, acompañantes, y demás visitantes de nuestra barbería. Deberá estar al tanto de recibir los pagos de los servicios y/o productos ofrecidos dentro del negocio, la mercancía y estar al tanto de una buena atención al cliente.
 - Perfil: Técnico en gestión administrativa / Técnico Superior en asistencia a la dirección.
 - Experiencia: De 1 a 2 años.
 - Competencias:
 - Actitud amable, eficiente y servicial.
 - Apariencia elegante.
 - Gran capacidad comunicativa, incluyendo lenguaje claro y actitud profesional al teléfono.
 - Buenas dotes de organización.
 - Responde consultas en persona, o por teléfono.
 - Expone y vende los productos.
 - Gestiona pagos realizados con dinero en efectivo.
 - Conocimientos de contabilidad.
 - Habilidad para los números.
 - Trata con información confidencial.
- **Servicios Generales:** Realizará las labores de aseo, limpieza y cafetería, para brindar comodidad a los trabajadores, clientes y acompañantes en el lugar de trabajo.
 - Perfil: Auxiliar de Servicios generales.

- Experiencia: 1 año.
- Competencias:
- Responsabilidad.
- Actitud amable, eficiente y servicial.
- Educado.
- Aptitudes de escucha y servicio al cliente.
- Capacidad de concentración y atención.

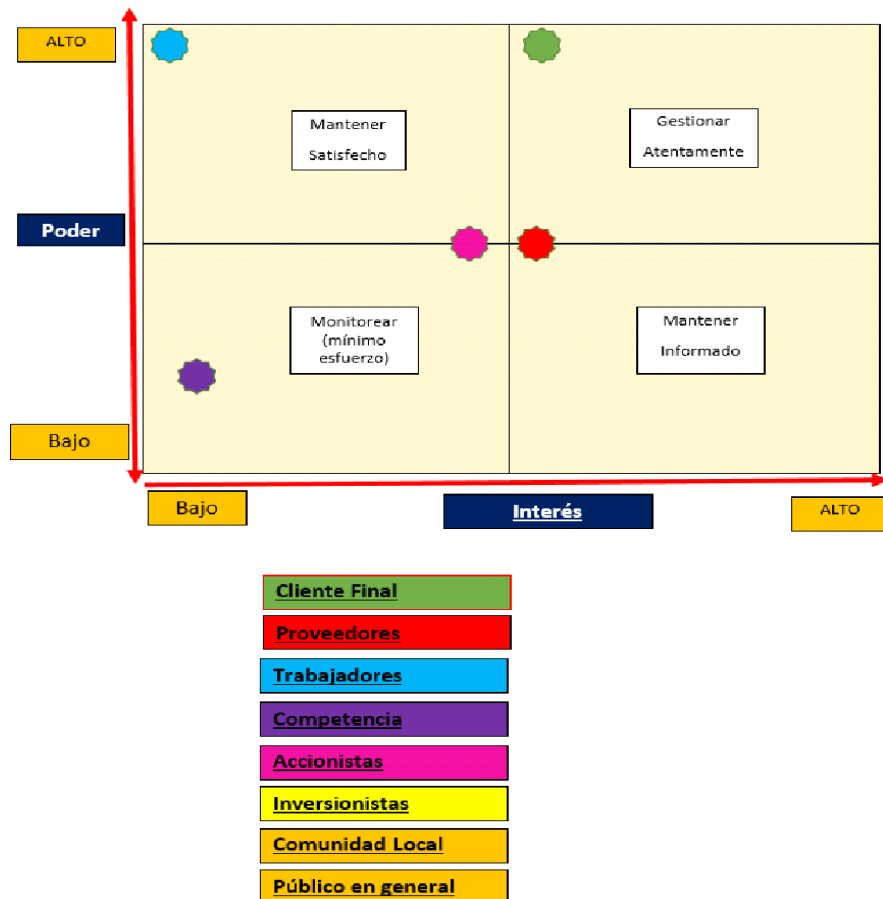
3.3 Experiencia que ofrece cada integrante al negocio.

- **Mónica Párraga:** Dentro de la empresa se encargará del posicionamiento de marca de la barbería en el público. A su vez, llevará a cabo el manejo tanto de las redes sociales como de la página web de la misma, publicando las actividades respectivas a la empresa. Cuenta con habilidades en la comunicación oral y escrita, manejo de programas de diseño. Capacidad de recibir y brindar instrucciones de forma clara y precisa bajo la acción de motivación y liderazgo. Experiencia en redacción de artículos periodísticos, manejo de programas de diseño. Afinidad para el manejo de grupos. Experiencia en diseño de metodologías para aplicación de talleres.
- **Vanessa Moreno:**
 - Creación y divulgación de campañas de expectativa que se requieran para el negocio.
 - Creación de campañas publicitarias y planes de comunicación.
 - Publicación y diseño de contenidos en los medios de comunicación que se empleen.

- Implementación del negocio (Diseño, requerimientos, elementos).
- Elaboración e implementación de estrategias que mantengan una comunicación interna y externa asertiva, que contribuyan a un buen clima organizacional.

3.4 Red de contactos (clientes, proveedores, y aliados estratégicos comerciales)

(Mapa Stake holders).



El mapa de stakeholders realizado para nuestro modelo de negocio tiene como objetivo hacer un análisis, el cual determina las partes interesadas para el funcionamiento de nuestro negocio y los posibles cambios que se relacionan con las partes relevantes e interesadas. La información se emplea para evaluar cómo deben abordarse los intereses de las partes interesadas. Se reducirán los riesgos ejecutando medidas de prevención y protección. De esta

forma, se tendrá control de las pérdidas a los cuales se vea expuesto nuestro negocio con la finalidad de reducirlos y evitar mayores pérdidas.

- Mantenimiento de una conciencia de seguridad en la alta dirección, técnicos y trabajadores.
- Análisis de todos los riesgos ocurridos y mantenimiento de los registros correspondientes, con clasificación del número, tipo, causa y daño total resultante.
- Desarrollo y mantenimiento de programas de inspección periódicos de seguridad de las plantas e instalaciones.
- Diseño e implantación de sistemas, métodos y equipos, para prevenir la repetición de accidentes.
- Estudio de los programas de seguro y de las reducciones en la prima, por las medidas de prevención adoptadas.
- Colaboración en el diseño de nuevas construcciones para obtener la seguridad adecuada.
- Organización de la seguridad en la planta.

3.5 Aliados y Ventajas (proveedores, socios, compradores)

- **Aliados potenciales:** Organizaciones con objetivos similares a la empresa, para lograr ventajas competitivas. La cooperación se da para suplir las metas en colectivo. Si se obtienen dos o más empresas como aliados, se convierten en una alianza estratégica.
- **Proveedores:** Permiten el suministro de materiales para el desarrollo de la empresa durante el proceso de producción. Está necesariamente ligado al control de reducción de costos, fuerza de productividad, ordenamiento de recursos y materias primas en relación a las necesidades del negocio y los clientes.
- **Socios:** Los socios pueden aportar a la alianza estratégica siempre y cuando aporten con recursos tales como: productos, medios de distribución, procesos de manufactura, recaudación de fondos para proyectos futuros, capital, conocimiento, experiencia, o propiedad intelectual.
- **Compradores:** Constituyen una fuerza que modifica la estructura competitiva, influyen en los productos a través de sus gustos y preferencias, es el eje central de la organización ya que su objetivo central se basa en satisfacer sus necesidades y sus demandas crecientes, a partir de los productos o servicios prestados, presentando innovación y efectividad.

3.6 Recursos (tecnológicos, económicos, físicos)

Tecnológicos: Para entretenimiento

- Pantallas de televisión.
- Sistema de sonido.
- Consolas de videojuegos.

Productos de cuidado para la venta

- Minoxidil: Aceleración del crecimiento de barba y pelo.
- Henna: Tinte para cabello (Barba).
- Pomada Murray (Cera fijadora).
- Gel Murray (Fijador).
- Shave Gel (Gel de afeitar).

Recurso físico:

- Espacio apto para la ejecución de la empresa (Local).

Recurso Económico:

- Préstamo bancario que supla la formalización del negocio inicialmente.

4. Plan de Mercadeo

4.1 Clientes o grupos de clientes potenciales

BOHEMIAN BARBIÉRE recibirá clientes hombres y mujeres, a partir de los doce años y que se encuentren en la posibilidad de pagar entre diez mil y cuarenta mil pesos por un buen servicio. La barbería aceptará usuarios sin exclusión racial, ni de género.

4.2 Necesidades – Problemas del Cliente

- El cliente tendrá como necesidad principal, recibir un producto y/o servicio por el cual está remunerando al negocio.
- A su vez, el usuario requiere comodidad previamente y durante su atención en la barbería.
- También, el cliente necesitará un espacio de distracción donde puede esperar tranquilamente sin presión o estrés.

- A nuestros usuarios les gustaría encontrar incentivos que los lleven a ser clientes satisfechos y permanentes.
- Finalmente, pero no menos importante, es ideal que las personas reciban un trato de amabilidad dentro de nuestras instalaciones que les permita sentirse en una locación acogedora.
-

4.3 Quién, donde está, y por qué compra el cliente

La fidelidad de nuestros clientes está basada en la calidad y servicio que les brindemos con la finalidad de cumplir con sus expectativas a un precio asequible. Tenemos un plus en el mercado, el cual consiste en cambiar el concepto de que únicamente las barberías son solo para hombres, sino también para mujeres que quieren tener un estilo masculino.

4.4 Cómo se debe llegar al cliente

La barbería usará medios como las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) que es donde más navegan jóvenes y adultos últimamente para hacer conocer nuestro negocio. También, gracias a nuestra buena atención se podrá lograr el medio de voz a voz y poco a poco los clientes nos irán recomendando a nuevos usuarios (a quienes se les podrá dar una atención especial al visitarnos por primera vez). Finalmente, entregaremos publicidad frente a nuestro local y en puntos que sean concurridos por muchos jóvenes y adultos.

4.5 La competencia

Los establecimientos que ofrecen el mismo servicio (peluquerías, spa, centros estéticos) y se encuentren ubicados en nuestra zona geográfica que ofrecen el mismo servicio y va dirigido al mismo grupo de consumidores.

4.6 Proveedores de la competencia. Aciertos y Debilidades

Principales proveedores de la competencia:

- **Enkor:** Producen y distribuyen productos que contribuyen al cuidado personal de sus consumidores, con una amplia gama de productos adecuados a sus necesidades y preferencias.

ACIERTOS	DEBILIDADES
• Ofrece descuentos a sus clientes al momento de comprar productos al por mayor. • Productos certificados por el registro INVIMA. • Que cada uno de sus productos tengan garantía. • Que sean proveedores mundialmente conocidos.	• Ofrecen los mismos productos que nuestros proveedores pero con costos elevados, con los cuales no nos permite una ganancia. • Al momento de presentar una queja por el comprador no existe la garantía.

- **Andis:** Distribuidores de máquinas de corte y repuestos de las mismas.

ACIERTOS	DEBILIDADES

• Ofrece descuentos y beneficios a sus clientes permanentes. • Productos certificados por el registro INVIMA. • Productos entregados con garantía.	• Productos poco reconocidos. • Productos de la mala calidad. • Productos que contengan alteraciones en sus componentes.
--	--

4.7 Competidores directos e indirectos.

- **Competidores Directos:** Los establecimientos (Barberías) ubicadas en nuestra zona.
- **Competidores Indirectos:** Los establecimientos de la zona que ofrecen un servicio o producto diferente al de nuestro negocio, pero del cual se abastece nuestro grupo de consumidores.

4.8 Diferencia el producto de la competencia.

El producto de la competencia puede ser diferenciado por marca, calidad, durabilidad de los productos y servicios prestados por cada modelo de negocio “competencia”.

Por otro lado, BOHEMIAN BARBÍERE enerará alianzas con fundaciones para realizar jornadas de integración y belleza, para brindarles nuestros servicios sin ningún costo a la comunidad, dándoles la posibilidad de que sean atendidos en servicios de estética masculina y femenina, teniendo en cuenta que nos acompañarán expertas en belleza femenina.

Finalmente, para nosotras es fundamental que el negocio mantenga una comunicación asertiva tanto interna como externa. Porque de esta manera podremos generar estrategias con nuestro equipo de trabajo para el manejo interno; como son los incentivos, un clima organizacional positivo, cargas laborales equitativas, relaciones interpersonales basadas en el respeto, todo

esto, para alcanzar nuestros objetivos. Mientras que externamente queremos prestar un servicio cada vez más productivo y eficaz a nuestros clientes y generar vínculos y participación con diversas fundaciones.

4.9 Estrategias para captar la atención del cliente y medios de comunicación para hacerlo.

Se emplearán estrategias de marketing para promocionar nuestra marca y servicio.

Estas se basan en:

- Envío de massmail a los correos personales. (Base de datos).
- Divulgación por redes sociales (Instagram- Facebook).
- Enlaces patrocinados (anuncios vinculados en otras páginas).
- Material Audiovisual y POP (Video, flayers, tarjetas).
- Asociaciones con otros negocios para compartir la información.

4.10 Precio de nuestro producto/servicio.

- Cortes de cabello: \$12.000.
- Cortes de barba: \$8.000.
- Arreglo de cejas: \$3.000.
- Perfilado de corte: \$5.000.
- Exfoliación y Mascarilla: \$15.000.

4.11 Precio producto/servicio de la competencia

- Corte \$ 14.000.
- Barba \$ 10.000.

- Shampu \$ 12.000.
- Keratina \$ 60.000.
- Cepillado: \$ 8.000.

4.12 Precio dispuesto a pagar por el cliente

Los clientes están dispuestos a pagar un valor aproximado entre \$8.000 a \$16.000

- Cortes de cabello: \$12.000.
- Cortes de barba: \$8.000.
- Arreglo de cejas: \$3.000.
- Perfilado de corte: \$5.000.
- Exfoliación y Mascarilla: \$15.000.

4.13 Método de pago preferido por el cliente

Los clientes cancelarán los productos y servicios con pago en efectivo, ya que nuestro negocio maneja un costo a cancelar de contado por los servicios que se les brinda.

4.14 Distribución del producto (canales de comunicación, al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio).

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube).
- Voz a voz (Establecimiento propio).
- Publicidad frente a nuestro local y en puntos que sean concurridos por muchos jóvenes y adultos.
- Enlaces patrocinados (anuncios vinculados en otras páginas).

4.15 Llegar a los clientes (publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias).

- Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube).
- Voz a voz (Establecimiento propio).
- Publicidad frente a nuestro local y en puntos que sean concurridos por muchos jóvenes y adultos.
- Enlaces patrocinados (anuncios vinculados en otras páginas).
- Medios Audiovisuales (Video, flayers, tarjetas).
- Exposiciones en ferias.
- Telemercadeo.

4.16 Estrategia de posicionamiento (logo, papelería, reglas de uso de marca, slogan).

4.16.1 Logo



* Color:

- **Café:** Resistencia, confianza, permanencia, seguridad.
- **Blanco:** Unión, paz, confort, transparencia, optimismo, perfección,
- **Gris:** Sabiduría, humanismo, estabilidad.
- **Negro:** Elegancia, estilo, seriedad, autoridad.

Venado: Pasión, fuerza, dedicación, equilibrio, autoridad.

Diamante: Elegancia, firmeza, constancia, triunfo.

Hojas: Grandeza, buena suerte.

4.16.2 Slogan

Rudos a la hora trabajar, pulidos en el final

4.16.3 Posicionamiento

Redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube).

Voz a voz (Establecimiento propio).

Publicidad frente a nuestro local y en puntos que sean concurridos por muchos jóvenes y adultos.

Enlaces patrocinados (anuncios vinculados en otras páginas).

4.16.4 Reglas de uso de la marca

- Si desea denunciar el mal uso o la vulneración de cualquiera de nuestros productos o servicios, puede acudir a nuestro buzón de sugerencias, o en nuestra página web en **SERVICIO AL CLIENTE**.
- Nosotros, Bohemian Barbière, limitamos el uso de nuestra marca registrada y logotipo. Ningún otro negocio puede utilizar alguno de ellos, a menos que haya una autorización previa por escrito de parte nuestra.
- Puede utilizar un término de Bohemian Barbière relacionado con publicaciones, en medios sociales, conferencias, siempre que cumpla con los siguientes requisitos:
 1. El uso será referencial.
 2. El uso no dañará, no se usará incorrectamente o desprestigiar a la barbería o cualquiera de los productos o servicios que ofrecemos.
 3. Su nombre y logotipo serán más importantes que el término Bohemian Barbière en todos los materiales impresos, relacionados con publicaciones, en medios sociales, conferencias.

4. El logotipo o cualquier otro dispositivo gráfico de la barbería no aparecen en la publicación o en cualquier material relacionado con la publicación, seminario o conferencia sin expresa autorización de nosotros.

5. Análisis de riesgos.

5.1. Riesgos probables en el modelo de negocio.

Al momento de crear un modelo de negocio, debemos tener en cuenta que en cualquier momento se pueden presentar distintos riesgos en nuestra barbería. En el ámbito financiero se encuentran problemas como los cambios de precio en productos y servicios, la disminución del flujo de caja, inversiones innecesarias, endeudamiento crediticio, morosidad de los clientes.

Ante los posibles riesgos que podemos enfrentar, es importante traer a colación los que involucran a nuestros trabajadores, con quienes podemos tener accidentes extra-laborales o laborales, enfermedades, fallecimientos, incapacidades permanentes. Por otra parte, también se encuentran los riesgos de ambiente, como por ejemplo el mal clima laboral y malas relaciones personales de nuestros colaboradores.

En cuanto a lo material, la barbería podría afrontar varios tipos de pérdidas, siendo estas imprevisibles, previsibles, incontrolables, controlables, algunas a causa de clientes, proveedores o colaboradores. El negocio no está en excepción de llegar a afrontar las siguientes situaciones:

- A causa de fenómenos de la naturaleza: Inundaciones, terremotos, vendavales. Caída de objetos: aeronaves, meteoros. Ondas sonoras: estampido sónico, vibraciones catastróficas.

- A causa de fenómenos fisicoquímicos: Fuego, explosión, implosión, rotura de instalaciones, equipos, maquinaria y servicios constitutivos de un edificio, deterioro de instalaciones, defectos de estructura, construcción e instalación, contaminación ambiental, almacenamiento y transporte de mercancías, destrucción, desaparición, extravío, deterioro de la propiedad, vandalismo, hurto.
- A causa de proveedores, clientes, colaboradores y gerentes: Gastos extraordinarios, pérdida de beneficios, deterioro de imagen y reducción de clientes, pérdida de archivos, programas o documentación importante e incumplimiento de ventas y/o metas.

5.2 Afrontar los riesgos.

- Financieros: Tener un porcentaje ahorrado para suplir las necesidades primarias y secundarias que el negocio llegue a requerir en un momento de crisis en el cual no se cuente con el capital suficiente.
- Personales: Para ello será necesario adquirir seguros contra el riesgo y la prevención para el capital humano de la empresa, pólizas contra accidentes, cancelación de las prestaciones de Seguridad Social. Por su parte, los accidentes laborales se encuadran dentro de la cobertura de accidentes de trabajo.

En cuanto a los conflictos posibles a presentar entre los colaboradores que afecten negativamente las relaciones interpersonales, organizaremos un protocolo de seguimiento

a la situación, para analizar las partes implicadas, sus antecedentes y poder llegar a una solución.

- **Materiales:** En relación con los riesgos de pérdidas materiales, el negocio acudirá a cancelar pólizas de Todo Riesgo de Daños Materiales, contra daños físicos por incendios, fenómenos de la naturaleza, hurtos, manipulación inadecuada de los equipos de trabajo. Con el fin de evitar pérdidas que afecten la sostenibilidad del negocio.

5.3 Reducción al impacto de riesgos.

Se reducirán los riesgos ejecutando medidas de prevención y protección. De esta forma, se tendrá control de las pérdidas a los cuales se vea expuesto nuestro negocio con la finalidad de reducirlos y evitar mayores pérdidas.

- Mantenimiento de una conciencia de seguridad en la alta dirección, técnicos y trabajadores.
- Análisis de todos los riesgos ocurridos y mantenimiento de los registros correspondientes, con clasificación del número, tipo, causa y daño total resultante.
- Desarrollo y mantenimiento de programas de inspección periódicos de seguridad de las plantas e instalaciones.

- Diseño e implantación de sistemas, métodos y equipos, para prevenir la repetición de accidentes.
- Estudio de los programas de seguro y de las reducciones en la prima, por las medidas de prevención adoptadas.
- Colaboración en el diseño de nuevas construcciones para obtener la seguridad adecuada.
- Organización de la seguridad en la planta.

6. Plan Financiero

6.1 Inversión mínima requerida para el inicio de operaciones

Para iniciar una barbería requerimos de mínimo \$20.000.000 millones de pesos.

6.2 Recuperación de la inversión

La recuperación de lo invertido se verá a medida de dos o cuatro años de producción.

6.3 Financiación externa

Sí recurriremos a una financiación externa con algún banco de la ciudad, teniendo en cuenta también que el aporte monetario debe ser de las dos partes (socios) comprometidas con el negocio.

A la hora de crear un negocio, consideramos importante realizar una financiación externa, ya que esta no depende de los recursos propios de la empresa ni de sus reservas. Si no, es un aporte monetario realizado por las partes involucradas (socios) en el negocio.

Es importante saber que al momento de generar este tipo de financiación, nos vemos comprometidas con un endeudamiento grande, pero lo ideal es saber responder a tiempo y respetando los lineamientos de esa financiación.

6.4 Definición de costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.

6.4.1 Costos Fijos

	INVERSIONES	PRECIO UNIDAD	Nº UNIDAD	PRECIO TOTAL
	Recibo Agua	\$300.000	12	\$3.600.000
	Recibo Luz	\$600.000	12	\$7.200.000
	Recibo Teléfono	\$250.000	12	\$3.000.000
	Recibo Internet	\$200.000	12	\$2.400.000
	Alquiler Negocio	\$1.000.000	12	\$12.000.000
	Publicidad	\$500.000	1	\$500.000
TOTAL		\$2.850.000	61	\$28.700.000

6.4.2 Costos Variables

Son los gastos que pueden variar de un mes a otro, o incluso presentarse solo en ciertos periodos.

	INVERSIONES	PRECIO UNIDAD	Nº UNIDAD	PRECIO TOTAL
	Sillas de Recepción.	\$200.000	2	\$400.000
	Muebles para recepción.	\$700.000	1	\$700.000
	Silla de lavado de cabello.	\$2.584.990	5	\$12.924.950
	Mesas con gabinetes para colocar los utensilios.	\$400.000	5	\$2.000.000
	Espejos.	\$450.000	5	\$2.250.000
	Pantallas de televisión.	\$500.000	5	\$2.500.000
	Sistema de sonido.	\$500.000	3	\$1.500.000
	Consolas de videojuegos.	\$2.399.900	3	\$7.199.700
	Sillas zona de corte.	\$300.000	5	\$1.500.000
	Aceite Barba.	\$30.000	10	\$300.000
	Loción después de Afeitado.	\$30.000	10	\$300.000
	Gel para afeitar.	\$25.000	10	\$250.000
	Hojas de afeitar.	\$10.000	20	\$200.000

	Talco.	\$15.000	10	\$150.000
	Cicatrizante.	\$2.000	500	\$1.000.000
	Desinfectante	\$20.000	10	\$200.000
	Guantes	\$25.000	100	\$2.500.000
	Papel cuello	\$18.000	500	\$9.000.000
	Tapabocas	\$12.000	200	\$2400.000
	Tónicos Naturales	\$24.000	10	\$240.000
	Aceites Hidratantes	\$15.000	10	\$150.000
	Bálsamo	\$23.000	10	\$230.000
	Shampoo Para Barba	\$23.000	10	\$230.000
	Cera Moldeadora	\$30.000	10	\$300.000
	Gel Fijador	\$20.000	10	\$200.000
	Lacas	\$425.000	10	\$250.000
	Pomadas	\$15.000	10	\$150.000
	Shampoo Anticaída	\$20.000	10	\$200.000

	Decoración	\$100.000	1	\$100.000
	Aceites Máquinas	\$25.000	10	\$250.000
	Atomizadores	\$15.000	10	\$150.000
	Cepillo	\$15.000	10	\$150.000
	Guía Máquina	\$30.000	15	\$450.000
	Navaja Barbera	\$15.000	20	\$300.000
	Peine	\$10.000	30	\$300.000
	Pinza	\$15.000	30	\$450.000
	Sacudidores	\$15.000	25	\$375.000
	Tijeras	\$10.000	6	\$60.000
	Maquina de afeitar	\$60.000	6	\$360.000
	Patillera	\$300.000	6	\$1.800.000
	Máquina Vaporizadora Facial de Ozono para Barba	\$300.000	3	\$900.000
	Brochas de afeitar	\$10.000	6	\$60.000

	Navajas	\$17.000	6	\$102.000
	Máquina Corta Pelo	\$80.000	6	\$480.000
	Bata Recoge Pelos	\$45.000	6	\$270.000
	Alcohol	\$5.000	10	\$50.000
	Secadores de cabello	\$50.000	6	\$300.000
	Toallas x24	\$200.000	1	\$200.000
TOTAL		\$9.733.890	1707	\$56.331.650

6.4.3 Punto de Equilibrio

$$(P \times U) - (CVU \times U) - CF =$$

Dónde:

P= Precio

U= Unidades

CVU= Costo variable unitario

CF= Costos Fijos

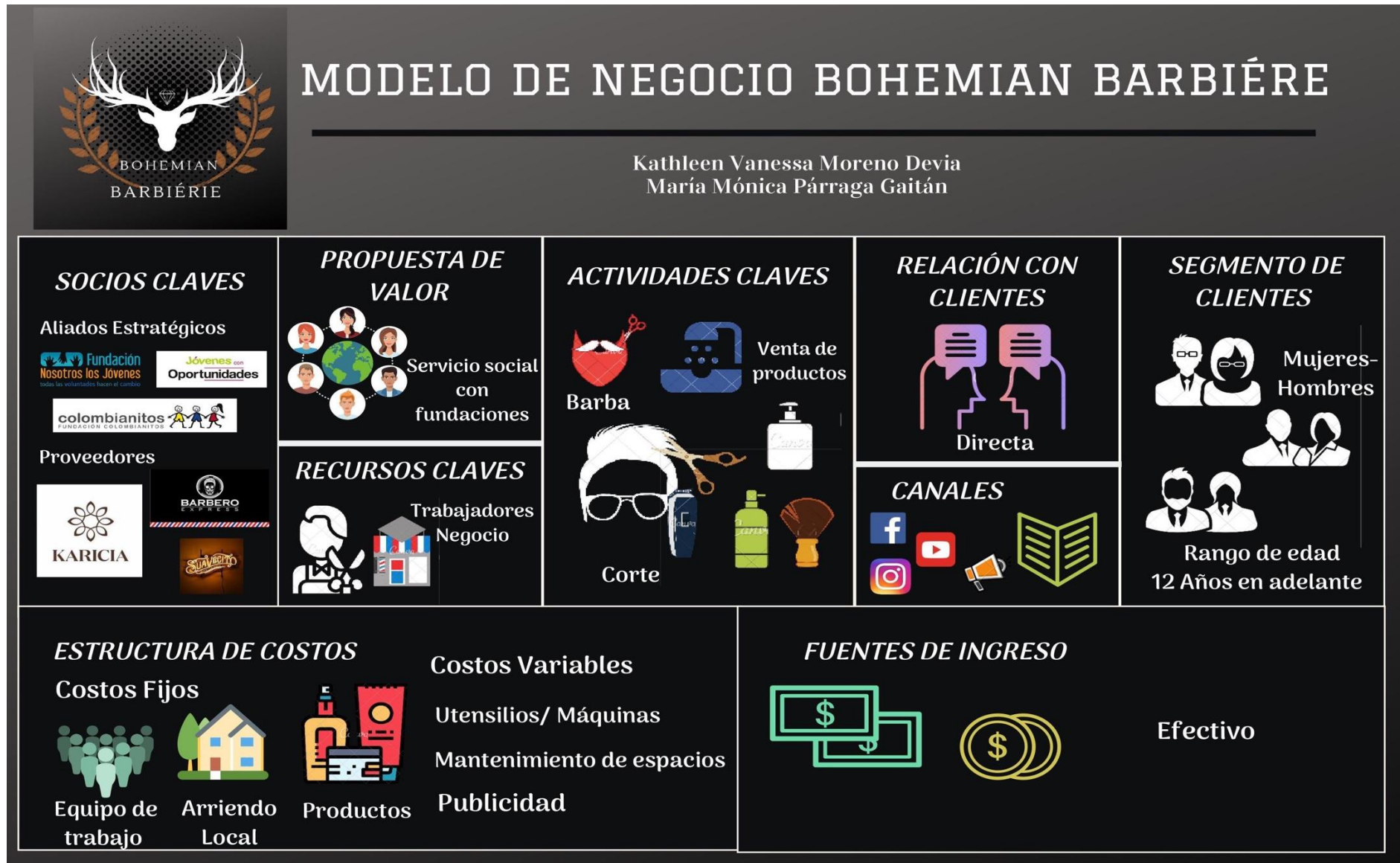
PUNTO DE EQUILIBRIO -94.973.572.000

PUNTO EQUILIBRIO POR UNIDADES

SERVICIO	APLICACIÓN FÓRMULA	*	/
Corte de Cabello	\$-14.585.685.000	\$18.000.000	1500
Corte de Barba	\$-19.454.630.000	\$16.000.000	2000
Arreglo de Cejas	\$-29.195.520.000	\$9.000.000	3000
Perfilado de Corte	\$-29.189.520.000	\$15.000.000	3000
Exfoliación y Mascarilla	\$-2.918.517.000	\$4.500.000	300

- Se necesita vender 1500 unidades de corte de cabello.
- Se necesita vender 2000 unidades de corte de barba.
- Se necesita vender 3000 unidades de arreglo de cejas.
- Se necesita vender 3000 unidades de perfil de corte.
- Se necesita vender 300 unidades de exfoliación y mascarillas.

7. Presentación del Lienzo del Modelo de Negocios.



8. Referencias Bibliográficas

- Paul Timmers (1998,). *Modelos de Negocio: Propuesta de un Marco Conceptual para Centros de Productividad*. (Tesis Maestría) Universidad Nacional de Colombia, Bogotá Colombia. <http://www.bdigital.unal.edu.co/5152/1/940794.2011.pdf>
- Peiró, J., y Bresó, I. (2012). La comunicación en las organizaciones: Una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizacional (modelo Amigo). *Persona*, (15), 41-70.
<http://www.redalyc.org/pdf/1471/147125259003.pdf>
- Encizo (s.f). Ponencia: “El concepto de paz dentro del ejercicio del comunicador social”. Universidad Santo Tomás, Bogotá. Colombia.
- Gutierrez, M. (2013). La cultura organizacional, variable importante para obtener ventaja competitiva. (Tesis Postgrado). Universidad Militar Nueva Granda, Bogotá, Colombia.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10669/GutierrezFierroMelissa2013.pdf;jsessionid=CED5C11E04098A8318535B5DBB8729FB?sequence=1>
- S.a, s.f. Constituya su empresa como persona natural, persona jurídica o establecimiento de comercio. Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperao de:
<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>