



INVESTIGACIÓN PARA VALIDAR EL CONCEPTO DE VERSION CLUB

BARBERÍA

AUTOR

JUAN CAMILO PÉREZ HERNÁNDEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

TOMÁS LOMBANA BEDOYA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

JUNIO 2018

Tabla de Contenido

1. Resumen.....	3
2. Palabras Clave.....	5
3. Introducción.....	5
4. Pregunta de investigación.....	6
5. Objetivos.....	6
5.1. Objetivo general:.....	6
5.2. Objetivos específicos:.....	6
6. Marco teórico.....	7
6.1. Historia de la barbería y su llegada a Colombia.....	7
6.2. Influencia Americana en las barberías nacionales.....	9
6.3. Impacto económico.....	9
6.4. Conceptos relacionados la Barbería.....	10
6.4.1. Diferencia entre peluquería y barbería.....	10
6.4.2. La masculinidad en las barberías.....	11
6.4.3. Jerga en las barberías.....	12
6.5. Idea de negocio.....	12
6.6. Concepto del mercado a evaluar.....	14
7. Metodología.....	14
7.1. Entrevistas.....	16
7.2. Experimento “mago de oz”.....	16
7.3. Benchmarking.....	19
8. Análisis de Resultados.....	22
8.1. Entrevistas a profundidad.....	22
8.2. Experimento “mago de oz”.....	30
8.3. Benchmarking.....	32
9. Conclusiones.....	34
10. Recomendaciones.....	35
11. Anexos.....	36

11.1.	Anexo A.....	36
11.2.	Anexo B.....	36
11.3.	Anexo C	37
11.4.	Anexo D	37
12.	Bibliografía	38

1. Resumen

Este trabajo es una investigación de mercado que busca conocer la viabilidad del concepto de *Versión Club barbería*. Esta propuesta nace como alternativa para aquellos hombres que les gusta mantener su imagen personal impecable. Es un espacio exclusivo y elegante para hacer co-working, networking y brindarle al cliente un espacio para atender sus proyectos personales mientras se hace un corte de cabello.

Para la realización de la investigación se hicieron 12 entrevistas que arrojaron como resultado *insights* importantes sobre el concepto de imagen personal que tienen algunos hombres.

Se realizó un experimento en donde se recreó toda la experiencia del cliente que se busca tener en el sitio, obteniendo como resultado factores diferenciadores que ayudaron a reforzar el concepto de *Version Club Barbería*.

Además, se realizó un benchmarking para analizar la competencia y conocer las problemáticas del negocio que se pueden solucionar con servicios diferenciadores,

ayudando a mejorar la propuesta de valor que se quiere transmitir en el concepto del proyecto.

Como resultado, se lograron alinear todos los *insights* que influyen en el desarrollo del concepto de una barbería club, y se dieron algunas recomendaciones que ayudarán a llevar a cabo el proyecto.

Abstract

This work is a market research that seeks to know the viability of the Version Club Barbershop concept. This proposal was born as an alternative for those men who like to maintain their impeccable personal image. It is an exclusive and elegant space for co-working, networking and giving the user a space to attend their personal projects while doing a haircut.

To carry out the research, 12 interviews were conducted, which resulted in important insights on the concept of personal image that some men have.

An experiment was carried out in which all the user experience that one seeks to have on the site was recreated, obtaining as a result a list of differentiating factors that helped to reinforce the Version Club concept.

In addition, a benchmarking was carried out to analyze the competition and to know the business problems that can be solved with differentiating services, helping us to improve the value proposal that we want to transmit in the concept of the project.

As a result, it was possible to align all the insights that influence the development of the concept of a barbershop club and give recommendations that will help carry out the project.

2. Palabras Clave

Barbería, proyecto, viabilidad de concepto, concepto, *Insights*.

Barbershop, project, concept viability, concept, *Insights*.

3. Introducción

Las barberías en Colombia cada vez toman mayor protagonismo en la economía nacional, pues estas se ubican de segundas entre los emprendimientos que mayor crecen en el país. Los colombianos ven esta oportunidad como la forma de crear futuro; y esto claramente se da por la demanda que cada vez es mayor en este tipo de negocio.

Por otra parte, las propuestas de barberías que nacen hoy, tienen poca diferenciación y lo que se ofrece son espacios con atención informal y muy urbano. Se ha pensado que la barbería únicamente es para un público joven, y aunque los jóvenes se ven muy atraídos por estos conceptos, existe otro público que no se incluye y no es atendido.

Lo anterior, tiene explicaciones en el pasado. Se investigó las historias de las barberías y cómo llegaron a Colombia. Se indagó también sobre la influencia americana en las barberías nacionales, lo cual ayuda a establecer una relación con el concepto urbano que se tienen en las barberías actualmente.

Por lo dicho en los párrafos anteriores, se busca conocer la viabilidad de un concepto diferente mediante una investigación cualitativa de mercados. Esto con la finalidad de explorar las ideas que existen alrededor de la imagen personal, y medir la aceptación de una nueva propuesta de concepto.

4. Pregunta de investigación

¿Es viable llevar a cabo el concepto de *Version Club Barbería* en la ciudad de Cali para estratos 5 y 6?

5. Objetivos

5.1. Objetivo general:

Conocer la viabilidad del concepto de *Version Club Barbería* en la ciudad de Cali, mediante la definición de elementos diferenciadores.

5.2. Objetivos específicos:

- Investigar la actualidad de las barberías y los servicios prestados a los hombres de estratos 5 y 6 en la ciudad de Cali.
- Analizar al cliente y a la competencia con la finalidad de determinar factores clave mediante investigación de campo y entrevistas.
- Determinar la oportunidad de negocio existente en el mercado, con la finalidad de conocer las posibilidades existentes para el desarrollo del concepto de *Version Club Barbería*.
- Determinar la viabilidad del concepto de *Version Club Barbería* mediante el análisis de entrevistas e investigación de campo.

6. Marco teórico

6.1. Historia de la barbería y su llegada a Colombia

Sobre la historia de la barbería se tienen varias versiones de cómo llegó a América y a Colombia. En lo que coincide la historia es que los barberos en la antigüedad eran personas que gozaban de cierto prestigio social. Desde antes de la edad media, los que cortaban el cabello eran personas sabias y no cualquiera podía hacer esto; puesto que se creía que el cabello era la simbolización de lo malo que después iba a salir mediante el corte de este. Por esta razón sólo los sacerdotes y personas sabias podían cortar cabello.

Ya para la edad media, el oficio de barbería se hacía en conjunto con la cirugía y la odontología. En el siglo XIV los gremios y cofradías desempeñaron un papel importante, en donde se fundaron las primeras cofradías de barberos y cirujanos bajo la advocación de los Santos Patronos San Cosme y San Damián que eran instituciones de carácter religioso. Para poder que los barberos-cirujanos ejercieran, debían ser examinados por dos cirujanos de la cofradía.

Para abril de 1500 por medio de una ley pragmática, regularon las tareas y exámenes de los barberos a tal punto que las actividades de cirugía, así fuera una exodoncia, no podía ser ejercida por los barberos. Para este entonces, la actividad de barbería seguía siendo una actividad exclusiva para exclusivos, puesto que dentro de los establecimientos en donde se desarrollaba esta actividad se tomaban las decisiones importantes de la comunidad.

Se dice que los primeros barberos que llegaron a América venían con Hernán Cortés, quien embarcó para Veracruz. Se dice que Hernán venía con 2 barberos, Juan el Catalán y Juan de Murcia. Después de 1519 siguieron llegando barberos hasta que para 1539 había 13 barberos, 9 cirujanos y 9 médicos.

Con el paso del tiempo, los odontólogos y cirujanos se organizaron como un gremio importante, mientras que el oficio de barbería era enseñado generación tras generación. Para lo cual, el oficio de la barbería perdió prestigio al ser un arte que cualquier persona podía ejercer sin necesidad de algo que acreditara.

Sobre la historia que explica cómo la barbería coge fuerza en América, aparecen los afrodescendientes que para aquella época habían llegado a América por causas ajenas a ellos mismos, por medio de la esclavitud. Tiempo después, para muchos afrodescendientes el oficio de la barbería se convirtió en una oportunidad para poder subsistir. Esto explica cómo la barbería por mucho tiempo se mantuvo como una actividad de afrodescendientes para afrodescendientes.

La cultura de la barbería fue cogiendo fuerza como algo urbano y varonil, como un arte que salió de las calles y también se fue encontrando con otros movimientos afines como lo es el hip-hop.

La llegada de la barbería a Colombia no se conoce con exactitud, pero se habla que los puertos de Colombia, como el de Buenaventura son protagonistas en esta historia. Se dice que polizones que llegaban a Colombia por los puertos encontraban en la barbería un oficio para su sustento, y de esta manera la barbería se fue ubicando en Colombia como una oportunidad para salir adelante.

Conjunto a esto, nunca se ha regulado esta actividad por alguna organización gremial. Por esto, se ha ubicado como un arte callejero que fue llegando a niveles socioeconómicos más altos.

6.2. Influencia Americana en las barberías nacionales

Colombia ha sido uno de los países influenciados por Estados Unidos, no solo en la moda sino también en la política, el comercio; entre otros. Como se explicó con anterioridad, la barbería en Colombia parece que entró por las costas y los diferentes puertos, la cultura afro también predomina en estas zonas; lo que llevó a que inicialmente la barbería en Colombia fuera una extensión de la cultura afro-americana.

Hoy no solo se puede evidenciar la influencia de la cultura afro-americana en las barberías de Colombia, se puede notar también una influencia de lo Europeo y de lo que eran antes las barberías en la edad media.

6.3. Impacto económico

La industria de la belleza y bienestar en los últimos años se ha ubicado como una de las industrias más grandes, y la barbería también tiene una participación en esta industria. El comportamiento de las barberías en Estados Unidos, ha estado en los últimos años en crecimiento según un reporte de C. Barnes & Co. Por lo anterior se espera que también haya un crecimiento y para el 2018 alcanzar 2,5 billones de dólares en ventas por parte de las barberías en dicho país (C. Barnes & Co, 2017).

Según el boletín del DANE presentado el 22 de Marzo de 2017, el sector servicios registra mayor crecimiento en ventas/ingresos; dejando en evidencia la proyección que tiene el oficio de la barbería en Colombia como un país que está creciendo más en el sector servicios. Esto sin mencionar el censo realizado por Servinformación en 19 grandes ciudades y municipios del país, en donde se muestra que por cada 100 empresas pequeñas 8,4 son de la industria de la belleza, ubicándose como el segundo modelo de negocio más importante para Colombia después de las tiendas de barrio.

Si tenemos en cuenta la tendencia que tiene la industria de la belleza y cómo responde el mercado nacional a estas exigencias, podemos afirmar que las barberías en Colombia tienen un lugar predilecto en la economía del país.

6.4. Conceptos relacionados la Barbería

6.4.1. Diferencia entre peluquería y barbería

Antes de ahondar en la diferencia entre una barbería y una peluquería, es necesario definir conceptos como *barbero*, *peluquero* y *estilista*. Barbero es quien tiene por oficio afeitar, cortar y arreglar el bigote y el pelo de los hombres; hoy se pueden encontrar barberos que saben cortar cabello influenciado por lo que demanda el mercado.

Un peluquero es la persona que tiene por oficio peinar, cortar y arreglar el cabello; su conocimiento se concentra exclusivamente en el cabello. El estilista es quien tiene como oficio cuidar el estilo y la imagen, correspondiente a cada persona;

este es quien nos ayudará a tener un estilo perfecto que se ajusta a nuestra cara, cuerpo y personalidad. El estilista es quien realmente hará un cambio de look.

Ya conociendo lo anterior podemos distinguir entre una peluquería y una barbería. Esta diferencia la determinan los servicios que se ofrecen en un establecimiento. Por la demanda del mercado, en ocasiones podemos encontrar peluquería y barbería en un mismo establecimiento. Generalmente un estilista lo íbamos a encontrar en una peluquería, pero hoy en día podemos encontrarlo también en barberías, puesto que cada vez se está estudiando más este arte; de hecho, incluso hasta en barberías se habla de ser diseñadores de cabello.

6.4.2. La masculinidad en las barberías

Las barberías se han caracterizado por su relación con la atención exclusiva de varones heterosexuales, a esto se suman las creencias que existen con el trabajo de los hombres en barberías; pues se dice que estos manejan mejor las herramientas como cuchillas de afeitar y máquinas rasuradoras.

El componente urbano que tienen todavía las barberías es un factor que le da masculinidad a las barberías, pues para algunos barberos es un motivo para presumir el no haber ido ninguna “academia de belleza” y haber aprendido de manera auto-didacta; pues para algunos, las academias son señaladas como lugares femeninos, estilizados y superficiales. Todavía hay muchas creencias machistas frente a las barberías y se mueven valores directamente relacionados con el ejercicio de la masculinidad dominante.

6.4.3. Jerga en las barberías

La barbería se consolida cada vez más como un oficio que va cogiendo fuerza. Conjunto a esto, existe un vocabulario propio que hace referencia a este arte. Los nombres de cortes realizados en barberías conforman una jerga especial, en donde el cliente y el barbero tienen una comunicación sin necesidad de explicaciones.

“La sombra”, es una de las técnicas más usadas en actualidad en los cortes realizados. Esta comprende la degradación con el cabello del cliente, pasando de muy poco cabello a bastante cabello, ocasionando un efecto agradable para la vista. En inglés esta técnica se conoce como “fade”, y tiene muchas variantes generando de esta manera distintos cortes.

Los cortes más comunes se pueden separar en tres: *los cuadros*, *el militar* y *los diesel*. Estos nombres son asignados muchas veces por el personaje famoso que lo usa o por la forma del corte; pero en Colombia, no importa a la barbería que vayamos, saben qué corte es al que te refieres con los tres nombrados.

6.5. Idea de negocio

Hoy podemos notar, sin necesidad de hacer una investigación de mercados, el auge que están teniendo las barberías a nivel nacional y a nivel de ciudad. En la ciudad de Cali podemos notar cómo se desea poner una barbería en cada esquina, realmente esta es una oportunidad de negocio para muchos emprendedores y muchas personas que quieren salir adelante; y esto se da por la

alta demanda del mercado, en donde los hombres ya no se cortan el cabello cada mes como se hacía antes sino que se lo quieren cortar cada ocho días.

Si bien las barberías se ubican como una gran oportunidad de negocio, se ha notado poca diferenciación en lo que ofrecen las barberías del país, incluso se puede evidenciar más en la ciudad de Cali. La mayoría de barberías nacionales quieren seguir un concepto muy urbano, y lo que queremos validar con esta investigación es saber si los hombres de la ciudad de Cali aceptan un concepto diferente con referencia al corte para hombre.

Por estas razones nace *Version Club Barbería*, el cual es un club que ofrece el servicio de barbería especializada. Es una marca que busca recuperar el prestigio de los hombres que quieren mejorar su imagen personal y que ofrece un servicio integral y diferenciado, que les permite a los hombres ejecutivos sentirse a gusto en el proceso de mejorar su imagen, gracias a la asesoría especializada, al profesionalismo de sus estilistas y a los espacios que hacen más ameno el tiempo de espera de los clientes. En *Version*, los clientes podrán disfrutar de un café-bar dentro del establecimiento, así como también de una zona lounge y un espacio de lectura, un espacio para hacer coworking o networking; todo esto en un mismo lugar. Además, por su concepto de club, será un lugar exclusivo para clientes que paguen una membresía; lo cual creará una atmósfera de éxito, que lo convierte no es un simple negocio sino en un lugar que te ayuda a conocer tu mejor versión.

Version, a diferencia de algunas barberías de la ciudad, que se quedan en lo urbano, busca ofrecer no solo un servicio especializado exclusivo para hombres

de negocios, sino que sabe cómo hacer sentir exitoso a un hombre que busca encontrar su mejor versión en todo momento.

6.6. Concepto del mercado a evaluar

Queremos llegarle a un target que sea estrato 5 - 6 o quien esté dispuesto a pagar un valor superior a \$20.000 por corte, personas laboralmente activas y que sean conscientes que la imagen es una de las cosas más importantes en el ámbito laboral, personal y social; personas que aspiran a mejorar su estilo y calidad de vida, que les guste hacer networking y pertenecer a un club. No nos concentraremos en adultos jóvenes únicamente, sino también en aquellos adultos mayores que acostumbraban ir a peluquerías porque no se sentían identificados con las barberías urbanas de la ciudad; generalmente son empresarios y personas con poder e influencia social.

Lo anterior es un perfil o una descripción del target al que queremos llegar. Queremos crear un concepto de exclusividad en donde podamos llevar la barbería a otro nivel y ofrecer espacios que no se tienen en la ciudad.

7. Metodología

La metodología usada en este trabajo está diseñada y enfocada a la investigación cualitativa que nos ayuda a conocer el comportamiento y hábitos humanos. Surge de la exploración de campos que nos permite adentrarnos más a la realidad. Este enfoque de investigación solicita un acercamiento en la indagación, no solo para conocer datos, sino también para analizar las acciones generadas por las personas. No se busca solo comprender variables, sino por qué suceden algunos

cambios sociales y algunas preferencias, esto se realiza y se entiende a partir de las perspectivas de los individuos.

Para la realización de la investigación hecha con el objetivo de conocer la viabilidad del concepto de *Version Club Barbería*, se contó con el apoyo de dos herramientas de estudio y un experimento. La primera herramienta concierne a la entrevista a profundidad. Se realizaron 12 entrevistas a personas de nuestro público objetivo, el cual fue descrito en el marco teórico. Cada entrevista duró aproximadamente 20 minutos, y el objetivo era conocer las ideas que existen alrededor de la imagen personal.

Lo segundo que se realizó fue el experimento “mago de oz”, el cual permite validar la propuesta de valor simulando los servicios o productos a ofrecer con clientes reales para conocer la respuesta de estos. Después de vivir la experiencia, se les hizo unas preguntas con referencia a los elementos diferenciadores.

Por último, se llevó a cabo un análisis detallado de la competencia, se conoce como *benchmarking* y se usa para conocer el comportamiento del mercado, estudiar las variables más importantes de mercadeo para crear un análisis general y después implantar nuevas ideas basados en lo observado de la herramienta de estudio.

A continuación se describe detalladamente lo realizado en cada estudio.

7.1. Entrevistas

Para llevar a cabo las entrevistas, primero se eligió una estructura con la que se iba a poder abordar los conceptos relacionados con la imagen personal, la relación entre estos y las labores profesionales o el impacto de la vida personal.

Inicialmente se realizaron dos entrevistas que ayudaron a saber si el hilo conductor de estas era apropiado para conocer la información deseada. Después de esto logramos ajustar el guion de preguntas hasta lograr hacer entrevistas fluidas y que nos revelaran algunos *insights* importantes sobre la imagen personal.

Como se explicó en la metodología, se hicieron 12 entrevistas de 15 preguntas; cada una tenía una duración aproximadamente de 20 min.

Para el análisis de las entrevistas, se realizaron unas fichas (como se muestra en el anexo B) que permitían establecer un criterio de validez por cada pregunta para poder analizar la veracidad de cada *insight* encontrado.

7.2. Experimento “mago de oz”

Como se mencionó anteriormente, se usó el experimento “mago de oz” para validar la aceptación del concepto y propuesta de valor de *Version*. En este, se buscó ofrecerles a los clientes objetivos toda la experiencia de la Barbería. Para esto, se repartieron 60 volantes a personas del target en la 14 de Valle del Lili. Durante el proceso de validación, que fue de dos semanas, 8 personas visitaron un prototipo de la Barbería y vivieron la experiencia como si ya estuviera funcionando el proyecto. A continuación se puede observar el volante que fue entregado.



Adicionalmente, a los clientes que visitaron la Barbería se les entregó una tarjeta de fidelización, en donde luego del cuarto corte podrán recibir el 40% de descuento en servicio de corte y barba y el 20% en snacks y bebidas. Esto se hizo para conocer la respuesta de quienes posiblemente seguirán siendo clientes.



Después de que cada uno terminara de vivir la experiencia en *Version*, se les hizo unas preguntas con escala de Likert (como se muestra en el anexo C), la cual consiste en mostrar el grado de “acuerdo” o “desacuerdo” con algunas afirmaciones. Esto se hizo para conocer si las personas percibían la propuesta de valor alrededor del concepto y saber si les atraía el mensaje que se quiere transmitir con la barbería club.

7.3. Benchmarking

Para la realización del benchmarking, primero se determinaron las variables que se iban a estudiar en el análisis. Estas variables fueron escogidas teniendo en cuenta las 4 “p” del mercadeo. Aunque no se indagó explícitamente sobre precio, producto, promoción y plaza; se usaron 5 variables que comprenden las 4 variables mencionadas.

La primera variable que se tuvo en cuenta fue la de precio. Es una variable que nos va a indicar sobre qué precios se está moviendo el mercado al que buscaremos llegar. Esta es una variable que refuerza la propuesta de valor, o en ocasiones destruye el valor agregado que el producto o servicio tiene.

La segunda variable concierne a los productos adicionales que ofrecen en el establecimiento. Esto, ayuda a conocer qué otros elementos diferenciadores existen en el establecimiento. Esta variable refuerza al servicio que se presta una barbería o peluquería; y por ende configura la variable producto.

La siguiente variable dentro del *benchmarking* usado, es sobre concepto. Al igual que la variable anterior, al hacer observaciones sobre el concepto manejado en algunos negocios, se podrá conocer otro elemento diferenciador y ayudará configurar mejor la propuesta de valor que se quiere mostrar al mercado. El concepto del mercado dice mucho del negocio, pues es prácticamente la manera de transmitir los elementos diferenciadores que hacen único un proyecto.

También se analizó la variable comunicación. Esta si se encuentra explícitamente en las 4 “p” que plantea el mercadeo. Esta es importante porque ayudará a

transmitir los elementos diferenciadores, es la forma como se puede dar a conocer un producto o empresa.

Otra variable que se analizó fue la de atención al cliente. Esta variable junto a las variables de concepto y productos adicionales ofrecidos, ayudan a configurar la variable producto. De esta manera se lograba conocer la propuesta de valor que está ofreciendo al mercado mi competencia.

Sobre la variable plaza, la cual nos ayuda a configurar el mix de marketing, no se indagó explícitamente. Pero dado que esta investigación fue realizada en los establecimientos se logró conocer los canales y la forma como las barberías se relacionan con sus clientes.

Por último, se decidió poner algunas notas adicionales, estas eran sobre otras observaciones que no se encontraban dentro de las 5 variables estudiadas; permitiendo de esta manera hacer un análisis general y poder después crear nuevas ideas basados en el *benchmarking*.

Las variables mencionadas se observaron en 5 de las principales barberías de la ciudad de Cali. Estas fueron escogidas por no solo ser muy conocidas a nivel local, sino que son aquellas que buscan llegar a un nivel socio económico similar al que queremos llegar con la barbería-club. Entre las variables y las 5 barberías se creó una matriz (como se muestra en el anexo D) que permitiera dar un análisis general para después sacar algunas ideas importantes para implementar en el concepto del proyecto a evaluar.

Las barberías visitadas fueron:

- **Barberos:** Barbería ubicada en la carrera 85 entre las calles 13b y 14, en el barrio Ingenio de la ciudad de Cali.
- **The man cave:** Esta es una barbería que tiene varias sedes, la sede escogida para la realización del *benchmarking* queda ubicada en la calle 18 entre la carrera 122 y 121, en el barrio Ciudad Jardín.
- **La fama:** Igual que la anterior barbería, esta tiene varias sedes en la ciudad de Cali, de igual forma para el estudio se escogió la sede ingenio, que queda en la calle 25 entre carrera 84 y 85, en el barrio Ingenio.
- **House mafia:** Esta es una barbería que también tiene varias sedes en la ciudad de Cali, para el estudio se visitó la que queda ubicada en la carrera 85c entre calle 16 y 17, en el barrio ingenio.
- **Nanstee:** Queda ubicada en el barrio Valle del Lili sobre la carrera 86 entre la calle 42 y 41.

Para poder realizar cada observación en su totalidad, se tomaron los servicios ofrecidos en cada barbería como un cliente normal, de esta manera pudimos hacer las anotaciones sobre las variables productos ofrecidos y atención al cliente; las cuales sin haber vivido la experiencia en cada establecimiento hubiera sido muy difícil hacerlas. Para las demás variables, la observación era una herramienta fundamental.

8. Análisis de Resultados

8.1. Entrevistas a profundidad

Los siguientes verbatim son los más destacados dentro de las 15 preguntas realizadas en las entrevistas a profundidad.

1. ¿Para usted qué es tener una buena imagen personal?

- “Vestirse bien”.
- “Estar acorde a una ocasión especial o al trabajo”.
- “Ser aseado”.
- “Tener un corte de pelo acorde a lo que uno está haciendo”.
- “Estar afeitado”.
- "Está relacionada con la percepción que tengan las personas de uno".
- "Lo relaciono con mi look".
- “Usar las cosas que a mí me gusta, el corte de pelo que me guste, las prendas de vestir que me gusten. Al estar cómodo con lo que uso, esto es lo que yo proyecta ante las demás personas.”

2. ¿Qué hace para cuidar su imagen personal?

- “Revisar que las uñas estén bien y limpias”.
- “Me corto el pelo cada vez que lo veo largo”.
- “Me visto acorde a la ocasión: el trabajo”

- “Me afeito con cierta regularidad”.
- “Me gusta por lo menos ir una vez al mes al peluquero para que mi pelo esté bien, uso la máquina de afeitarse para tener la barba lo más pulida posible, en cuestiones de ropa lo más impecable posible, que esté limpia y planchada. Es estar lo mejor presentado posible con base a lo que a mí me gusta.”.

3. ¿Para usted qué es lo más difícil de hacerse un cambio de imagen y sentirse a gusto en el proceso?

- “Uno se acostumbra al look que siempre ha usado o tenido”.
- “Que la persona que le está haciendo el cambio de look no sepa lo que hace o lo que le queda mejor a uno”.
- “Falta de experiencia o profesionalismo de la persona que está haciendo el cambio de imagen”.
- “Falta de asesoría en cuanto al cambio de imagen”.
- "Lo más difícil es sentirse a gusto con el cambio, porque pueda que suponga que voy a quedar de una manera, pero que la realidad sea otra."
- “En general no le veo nada muy complicado, lo único es que lo que vaya a hacer sea acorde a mi estilo y que me pueda sentir cómodo con el cambio”.

4. ¿Qué ha hecho para resolver este problema?

- “No he intentado hacerme otro corte, ni cambiar de imagen o de look”.
- “Nada, si me he hecho un corte diferente que no me ha gustado, simplemente espero a que me vuelva a crecer el pelo”.
- “No tengo este problema”.

5. ¿Usualmente a dónde se dirige para mejorar su imagen personal?

- “Normalmente a la Barbería House Mafia”.
- “2 sitios, peluquería y hay veces spa.”.
- “En cuanto a vestimenta me dirijo a mis sitios de preferencia, si es para el corte de pelo, me dirijo a una barbería particular donde me gusta cómo me cortan el pelo”.

6. ¿Con qué frecuencia se dirige a estos establecimientos?

- “1 o 2 veces por mes”.
- “A la peluquería una vez cada mes y al spa una vez cada 4 meses”.
- “Cada 3 semanas”.

7. ¿Qué hace usted mientras espera ser atendido? ¿Qué le gustaría poder hacer?

- “Revisar el celular”.
- “Ver una revista”.

- “Hacer llamadas de trabajo”.
- “Me gustaría que hubiera revistas, libros, tv, para distraerme”.
- “Me gustaría que hubiera wifi para poder adelantar cosas de trabajo”.
- “Hablar por Whats app o si vengo acompañado, hablar con esa persona”.
- “Aprovecho ese tiempo para leer un libro o me pongo al día con las redes sociales”.
- “Veo fotos, mensajes, videos para entretenerme mientras me atienden”.

8. ¿Para usted es un problema no sentirse productivo mientras espera ser atendido en estos establecimientos?

- “No es un problema no sentirme productivo mientras espero”.
- “No es un problema, pero si me gustaría tener algo para entretenerme mientras espero”.
- “En ocasiones no hay nada para hacer mientras se espera, lo cual es un problema. Me gustaría tener algo para entretenerme mientras espero, libros o revistas interesantes, de actualidad, por ejemplo”.
- “Siento que pierdo mucho tiempo mientras espero, y que dejo de hacer cosas importantes”.
- “No es un problema, porque si hablo por WhatsApp casi siempre son conversaciones de trabajo o cuadrando cosas que necesito”.

- “Sí es un problema porque uno pierde mucho tiempo cuando se demoran en atenderlo. Sin embargo, muchas veces me pongo a leer, por lo que no me siento tan improductivo”.

9. ¿En promedio cuánto dinero y tiempo invierte en su cambio de imagen?

- “Invierto más o menos \$25.000 - \$30.000”.
- “Aproximadamente \$35.000”.
- “Entre \$20.000 y \$25.000”.
- “Entre \$15.000 y \$20.000”.
- “Busco invertir el menor tiempo posible en estos establecimientos”.
- “Lo que se demore el corte de pelo, pero quedar bien”.

10. ¿Qué aspectos hacen que usted tenga una buena experiencia al momento de cambiar su imagen personal?

- “Que el peluquero sepa lo que está haciendo”.
- “Que me guste el corte”.
- “Que me atiendan bien”.
- “Que se brinde asesoría de imagen”.
- “Que me aconsejen qué corte me puede quedar mejor”.
- “Que me asesoren basados en su conocimiento y experiencia sobre cómo debería cambiar mi imagen”.

11. ¿Nos puede contar por favor una experiencia gratificante que haya tenido buen uno de estos establecimientos? ¿Y una poco agradable?

- "Fui atendido por un muy buen asesor que me recomendó el corte adecuado para mí, me mostró fotos, me explicó el corte. El peluquero disfrutaba haciendo el corte, estaba muy concentrado haciendo el corte, recibí una muy buena atención."
- "Una experiencia agradable es cuando el corte queda como uno quiere".
- "En muchas peluquerías no le ponen atención a los pequeños detalles, no brindan asesorías, lo que hace que uno se sienta menos cómodo y que solo sea un simple corte de pelo."
- "Una agradable en Medellín, una barbería en donde el barbero es muy cercano y además el barbero te da tips, recomendaciones y siempre te propone nuevos cambios. No se limita a lo que yo le digo, si no que propone. Una mala experiencia es cuando la gente hace cosas sin consultarte entonces te daña la imagen".

12. ¿Considera que su imagen personal contribuye al cumplimiento de sus objetivos laborales? ¿Por qué?

- "Sí. La imagen personal puede ayudarme a alcanzar mis objetivos laborales. Estar bien presentado, bien peinado, bien vestido, es muy importante para poder hacer una venta exitosa y el cliente se sienta a gusto con la atención que uno le pueda brindar".

- “Sí. Una buena imagen personal es indispensable para inspirar confianza y seriedad en el trabajo”.
- “Sí. Tener una buena imagen personal, refleja una imagen de éxito, de orden”.
- “Si influye, porque como te ves, reflejas algo. Tu imagen irradia confianza y respeto”.

13.¿Considera que tener una buena imagen personal contribuye a inspirar confianza en los demás y a proyectar una imagen de éxito?

¿Por qué?

- “Sí. La imagen personal vende mucho y hace ver a la persona más confiada de sí misma, puede generar más confianza a la hora de atender a un cliente”.
- “Sí. Tener una buena imagen personal me hace sentir más cómodo y confiado a la hora de hacer un negocio”.
- “Si, la imagen persona refleja confianza porque si se siente uno bien va a reflejar una autoestima y confianza alta”.
- “Generalmente una persona que esté bien presentada y tenga una buena imagen, da a entender que es una persona que se preocupa por su vida, por su desarrollo personal, que es pulcra y tiene buenos hábitos, que es comprometida, que tiene objetivos y trabaja por ellos. Todo esto inspira confianza”.

14. ¿Para usted qué tan importante es sentirse a gusto con la imagen que proyecta? ¿Por qué?

- “Es vital uno sentirse bien con la imagen personal que uno tenga en todo sentido: pelo, barba, manos, ropa. Es vital, es lo que uno proyecta. La primera impresión es lo que cuenta. Es indispensable para vender”.
- “Es muy importante sobre todo para este tipo de trabajo en el que se tiene mucho contacto con el cliente”.
- “Muy importante, porque uno refleja cómo se siente y si está a gusto con su imagen personal uno va a proyectar una mejor energía y haciendo que todo fluya de la mejor manera”.

15. ¿Considera que tener una buena imagen personal es importante para generar un impacto de influencia? ¿Por qué?

- “Sí. Tener una buena imagen personal puede generar un impacto positivo a la otra persona y puede generar una venta exitosa”.
- “Sí. El hecho de contar con una buena imagen genera un impacto positivo en los demás y puede influenciarlos, sobre todo en el caso de las ventas”.
- “Sí, porque una buena imagen personal refleja confianza, si uno está bien vestido, bien peinado, arreglado, aseado y con un buen aroma, uno se va a sentir más seguro de sí mismo, y seguramente, esto generará un impacto positiva sobre las demás personas”.

- “Sí, considero que es importante para generar influencia sobre un grupo de personas, pero no considero que sea determinante. Depende del grupo al que se quiera influenciar y de sus características”

Después de ver el análisis de cada pregunta, de conocer lo que cada entrevistado respondía, se sacaron algunos *insights* que se consideran importantes para la investigación.

- El 95% considera que su imagen personal genera impacto y es vital para influenciar.
- El 70% siente que pierde mucho tiempo mientras espera y que deja de hacer cosas importantes.
- Las uñas es un factor fundamental en los hombres para el cuidado de la imagen personal.
- Todos los entrevistados sienten que su imagen personal contribuye al cumplimiento de sus objetivos laborales.

8.2. Experimento “mago de oz”.

Los resultados que dejaron las preguntas hechas sobre lo vivido en el experimento después de vivir la experiencia en *Version* fueron los siguientes:

- Ninguno estaba de acuerdo con que no es importante que el barbero preste asesoría especializada y proponga cortes diferentes.
- Todos estaban en desacuerdo con que es importante que la atención sea informal y muy casual, donde se maneje jerga juvenil y urbana.

- El 80% estaba de acuerdo con que se pueda tomar algo como una cerveza, un café o un jugo mientras se espera es importante. El 20% restante estaba totalmente de acuerdo.
- El 60% de los que vivieron la experiencia están de acuerdo con que pagar con tarjeta es importante. El 40% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- El 60% está de acuerdo con que una música lounge, elegante y volumen suave es un factor importante a la hora de escoger una barbería. Un 30% no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 10% restante estaba totalmente de acuerdo con la afirmación.

También se escucharon comentarios positivos acerca del servicio y la experiencia brindada, lo que demuestra que la propuesta de valor se encuentra alineada con las necesidades y lo que busca el target objetivo. Estas fueron algunas de sus opiniones:

- "Es vital la asesoría que le brindan al cliente porque le permite a uno lograr la imagen que se necesita tener en el trabajo."
- "La utilización de implementos para garantizar una adecuada higiene a la hora de cortar el pelo me dan mucha más confianza."
- "Me siento muy a gusto con la experiencia. La zona lounge, la música de fondo, el servicio de wifi, y las bebidas y snacks hacen la diferencia."

Además, muchos de ellos afirman que actualmente tienen dificultades para encontrar un lugar especializado para hombres donde puedan brindarle la

asesoría necesaria, lo atiendan con profesionalismo y se sientan cómodos en el establecimiento.

En las fotos se puede evidenciar algunas de las personas que vivieron la experiencia en *Version*:



8.3. Benchmarking

Después de hacer un análisis de la competencia, encontramos que el precio promedio para un corte de cabello es de \$17.000, un corte de barba a \$13.000 y los detalles en el corte como una raya o delineación de cejas están alrededor de

\$5.000. El concepto que usan las barberías es muy varonil, pero encontramos que independiente de la decoración del lugar, todas tienen un concepto urbano.

Los productos que ofrecen en general son el *after shave*, que se usa para después de cortar la barba, también el tónico para el crecimiento de barba y cera para el cabello son los productos que más se ofrecen en las diferentes barberías estudiadas. En algunas encontramos que también se ofrecía algo de tomar como cerveza o jugos.

Lo que concierne a la comunicación, encontramos que solo una barbería pauta en un medio diferente al de las redes sociales, porque todas solo manejan redes sociales; y la más usada es *Instagram*. La atención al cliente en todas, es una atención muy casual e informal. El lenguaje que usan en el establecimiento es un lenguaje muy cercano, no solo entre compañeros si no que tratan de hacerlo igual con los clientes.

Si se pudiera sintetizar todas las observaciones en una oración, sería pertinente decir que hoy en las barberías de Cali se está prestando un servicio poco especializado, con una atención informal para un público joven a un precio accesible.

Así lucen algunas de las barberías visitadas:



9. Conclusiones

Después de analizar el estudio sobre el concepto de *Version Club Barbería*, resulta viable desarrollar una idea de negocio basado en un concepto de una barbería club.

Este concepto no solo es atractivo por los elementos diferenciadores, sino porque logra dirigirse a un nicho de mercado que actualmente no estaba siendo atendido de manera adecuada, como lo es el de los hombres ejecutivos que se preocupan por cuidar su imagen personal y quieren sentirse a gusto en este proceso.

Los hombres cada vez más entienden la importancia de cuidar y mantener su imagen personal; y una de las razones que hacen aumentar el interés por la imagen personal, es por el impacto que genera en sus vidas. Encontramos que existe una relación entre la imagen que proyectan y sus resultados laborales, esta los hace sentir más confiados y según los entrevistados esto mejora los resultados en sus actividades profesionales.

Después de todo el proceso investigativo encontramos que tanto las personas entrevistadas como las personas que vivieron la experiencia en Version, perciben la propuesta de valor del concepto, lo perciben como un espacio diferente para cortarse el cabello. Lo cual es muy significativo para considerar que es viable el concepto de una barbería club, y más precisamente el de Version Club Barbería.

10.Recomendaciones

Es importante entender que la investigación realizada trata de abordar las principales variables de mercadeo, y el objetivo es conocer la viabilidad de un concepto que plantea la marca Version Club Barbería. Por estas razones, todos los resultados no abordan la viabilidad de una idea de negocio y tampoco es un plan de empresa.

Dicho lo anterior, si se desea arrancar el proyecto, se recomienda ahondar en la viabilidad económica del negocio. Es decir, es pertinente realizar otra investigación que trate las variables financieras para conocer si es factible y es rentable desarrollar una barbería club en la ciudad de Cali para los estratos 5 y 6.

Por otro lado, es importante replantear dónde ubicar el negocio. El concepto a desarrollar es para un target específico; es decir, es un negocio de nicho. Por esto, es apropiado tener el punto al público en un lugar donde esté la mayor cantidad de personas dispuestas a pagar por los valores agregados que presenta el concepto de *Version Club Barbería*.

11. Anexos

11.1. Anexo A

Entrevista

Buenas tardes, soy estudiantes de la Universidad Icesi y estamos realizando un estudio sobre el concepto de una barbería, por lo que quisiéramos saber si nos podría ayudar con un momento de su tiempo para responder unas preguntas.

1. ¿Para usted qué es tener una buena imagen personal?
2. ¿Qué hace para cuidar su imagen personal?
3. ¿Para usted qué es lo más difícil a la hora de tratar su imagen y sentirse a gusto en el proceso?
4. ¿Qué ha hecho para resolver este problema?
5. ¿Usualmente a dónde se dirige para mejorar su imagen personal?
6. ¿Con qué frecuencia se dirige a estos establecimientos?
7. ¿Qué hace usted mientras espera ser atendido? ¿Qué le gustaría poder hacer?
8. ¿Para usted es un problema no sentirse productivo mientras espera ser atendido en estos establecimientos?
9. ¿En promedio cuánto dinero y tiempo invierte en su cambio de imagen?
10. ¿Qué aspectos hacen que usted tenga una buena experiencia al momento de cambiar su imagen personal?
11. ¿Nos puede contar por favor una experiencia gratificante que haya tenido en uno de estos establecimientos? ¿Y una poco agradable?
12. ¿Considera que la imagen personal contribuye al cumplimiento de los objetivos laborales? ¿Por qué?
13. ¿Considera que tener una buena imagen personal contribuye a inspirar confianza en los demás y a proyectar una imagen de éxito? ¿Por qué?
14. ¿Para usted qué tan importante es sentirse a gusto con la imagen que proyecta? ¿Por qué?
15. ¿Considera que tener una buena imagen personal es importante para generar un impacto de influencia? ¿Por qué?

11.2. Anexo B

Hipótesis probada:	
Criterio de validez	
Hallazgos:	
Aprendizaje principal:	

11.3. Anexo C

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Afirmación	1	2	3	4	5
No es importante que el barbero preste asesoría especializada y proponga cortes diferentes.					
Es importante que la atención sea informal y muy casual, donde se maneje jerga juvenil y urbana.					
Que se pueda tomar algo como una cerveza, un café o un jugo mientras se espera es importante.					
Poder pagar con tarjeta es importante.					
Música lounge, elegante y volumen suave es un factor importante a la hora de escoger una barbería					

11.4. Anexo D

	Precio	Productos Ofrecidos	Concepto	Comunicación	Atención al cliente	Nota adicional
Barberos ingenio						
The man cave						
La fama						

House Mafia						
Nanstee						
Consolidado						

12. Bibliografía

- Expósito, R. (2007). Barberos y Sangradores en Iberoamérica. *Cultura de los cuidados*. (29).
- Portafolio (2016, 7 de Junio). Las tiendas de barrio, peluquerías y restaurantes, los negocios que mandan en Colombia. *Portafolio*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-barrio-peluquerias-restaurantes-negocios-mandan-colombia-496977>
- DANE (2018). Servicios. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios>
- C. Barnes & Co. (2017). Barber Shops Industry. Recuperado de: <http://www.barnesreports.com/WNAICS812111-2017.pdf>
- Bello, J. (2012). Microempresas, género y trabajo: El caso de las peluquerías y salones de belleza. Recuperado de: <http://www.estudiosmasculinidades.buap.mx/num10/peluqueros.html#2>

- Szok, P. (2011). Reafricanización en una barbería panameña: conceptos emergentes de la etnia negra. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3855744.pdf>
- Shilton, P. (2015). Nueva propuesta en peluquerías masculinas (tesis de maestría). Universidad de San Andrés, Victoria, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/10965>