

KP STUDIO

Presentado por:

Kennier Boanerges González Palacios

Paula Andrea Serna Salazar

Profesor:

Emily Gallego
Domenico Barbato Gaviria

PROYECTO DE GRADO

KP STUDIO – CENTRO DE CUIDADO ESTÉTICO MASCULINO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN MERCADEO

Cali, Colombia

2023

TABLA DE CONTENIDO

Síntesis del documento.....	5
1. Modelo de negocio canvas.....	6
1.1 Definición del problema.....	6
1.2 Definición de producto y/o servicios.....	7
1.3 Análisis del Cliente (segmentación, alcance y posicionamiento).....	8
1.4 Análisis de la competencia y del entorno.....	12
1.4.1 Marco Jurídico.....	15
2. Estrategia de mercadeo.....	16
2.1 Objetivos de Marketing:.....	17
2.2 Objetivo Digital.....	17
2.2.1 KPI para objetivos digital.....	17
2.3 Estrategias y Tácticas.....	17
2.4 Comunicación y Publicidad.....	18
2.5 Estrategia de Segmentación.....	19
2.6 Precio.....	20
2.7 Canales y rutas de mercado.....	20
3. Plan Financiero.....	21
4. Análisis ecosistema digital.....	22
4.1 Boceto gráfico de website + app móvil, y/o redes sociales.....	22

5. Conclusiones.....	24
6. Referencias	25
Anexos (este análisis debe contener máximo 2 páginas).....	26

Resumen

El presente Plan de Negocio se realiza para la apertura de un centro de belleza masculino en la ciudad de Cali – Colombia llamado KP Studio, que nace a raíz de la creciente demanda en procedimientos de cuidados estéticos masculinos en el país, considerando que en dicha ciudad no existe un lugar exclusivo para hombres que presten todos los servicios de este ámbito en un mismo sitio.

Como propuesta de valor es brindar todos los procedimientos estéticos para el hombre en un mismo lugar bajo una experiencia alrededor de una temática definida para cada uno de ellos.

Para la ejecución de este plan se realizó una pequeña investigación de mercado cuantitativa, que permitió conocer el interés por parte del público objetivo en asistir en un centro de belleza bajo la temática propuesta por KP Studio. Adicional se hizo un análisis de la competencia y su entorno que brinda factores claves que se deben considerar para destacar y poder introducir la marca al mercado.

Palabras Claves

Barberia, centro de cuidado estético, belleza, faciales, temáticas, Cali.

Síntesis del documento

KP Studio busca ser reconocido como el único centro de cuidado estético con los procedimientos más completos para aquellos hombres que le dan una gran importancia al cuidado personal, en la ciudad de Cali, con la mejor calidad y servicio, brindando una experiencia única y personalizada, permitiendo al cliente encontrar todos estos servicios en un mismo lugar, dado a que hoy en día los hombres deben ir a un salón de belleza unisex para poderse realizar uno o más procedimientos.

Los propietarios de KP Studio son dos jóvenes emprendedores, mercadólogos de profesión, futuros máster en mercadeo que anhelan posicionar la marca como líder en el mercado de belleza en la ciudad de Cali a través del uso de las herramientas de mercadeo y apoyándose de los canales digitales (redes sociales, web sites) y no digitales para cumplir su objetivo.

1. Modelo de negocio canvas



1.1 Definición del problema

Colombia es uno de los países que lidera las tablas de vanidad y belleza en el continente, con cifras anuales que superan el valor de un mes de salario mínimo, según un estudio privado realizado en los países del cono sur, los colombianos son de lejos los que más gastan en belleza y cuidado personal, la variante que más llama la atención es el porcentaje de la sociedad masculina que cumple con la práctica de la manicura y pedicure. En Colombia, más del 27% de los hombres se realizan prácticas de embellecimiento mensualmente (Litman, 2015)

Según lo antes expuesto, existe una gran demanda en procedimientos de cuidado estético masculino en Colombia. Cali particularmente no existe un centro masculino que brinde todos estos servicios en un mismo lugar, sino que los hombres tienen que ir a una barbería para el corte de cabello y barba, o un salón de belleza unisex para otros procedimientos capilares, manicura y pedicure. Partiendo de esto, nace KP Studio para cubrir dicha demanda en el mercado.

Para KP Studio su principal desafío será posicionarse como un centro de cuidado estético masculino para hombre del estrato V & VI de la ciudad de Cali, enfocados en educar al público de interés en que un centro de estética no es solamente para mujeres, puesto que aún se vive en una sociedad con este tipo de estereotipos.

1.2 Definición de producto y/o servicios.

KP Studio es un centro de estética basado en el cuidado capilar y facial de los hombres, entre otros tratamientos de belleza como manicure y pedicure, en la ciudad de Cali, Colombia. Su propósito es ofrecer accesibilidad de diferentes procedimientos estéticos masculinos en un mismo lugar, cada procedimiento poseerá una experiencia alrededor de una temática definida, estando a cargo de un profesional; adicional al servicio, también se comercializará productos de la marca de cuidado estético de la más alta calidad, los cuales serán usados dentro del negocio con el fin de que el cliente realice una prueba previa a su compra.

Cada procedimiento estético se encontrará bajo una temática exclusiva, alusiva a deportes, salud, video juegos, tecnología y elegancia. Desde la música hasta cada una de las personas del equipo deben vibrar bajo esta ambientación.

Respecto a los productos de la marca se pretende iniciar con la línea de fragancias (colonia barba, y perfume) que de acuerdo a investigaciones por euro monitor indican que dentro del categoría de belleza, fragancias posee un alto crecimiento en comparación

con las demás líneas. Sin embargo, a mediano plazo se desea introducir otros productos propios como shampoo, mascarilla, tinte.

KP Studio busca ser reconocido como el único centro de cuidado estético con los procedimientos más completos para aquellos hombres que la dan una gran importancia al cuidado personal, en la ciudad de Cali, con la mejor calidad y servicio brindando una experiencia única y personalizada.

1.3 Análisis del Cliente (segmentación, alcance y posicionamiento)

El público objetivo está definido principalmente por hombres de estrato V &VI de la ciudad de Cali. De acuerdo con la última información del DANE (DANE, 2021)¹, se proyecta que durante el 2022 la cantidad de Hombres será de 1.029.842. La siguiente tabla refleja los datos antes mencionados:

1.2 POBLACIÓN

1.2.1 Estimaciones y proyecciones de población y densidad 2016 – 2022

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Población total	2,195,915	2,205,615	2,227,642	2,241,491	2,252,616	2,264,748	2,280,907
Densidad bruta (hab/ha)	39.19	39.37	39.76	40.01	40.21	40.42	40.71
Población cabecera	2,142,593	2,151,547	2,172,527	2,190,363	2,205,680	2,217,961	2,234,309
Hombres	1,011,037	1,013,804	1,015,308	1,022,122	1,027,738	1,029,076	1,029,842
Mujeres	1,131,556	1,137,743	1,157,219	1,168,241	1,177,942	1,188,885	1,204,467
Densidad bruta (hab/ha)	177.23	177.97	179.71	181.18	182.45	183.46	184.82
Población resto	53,322	54,068	55,115	51,128	46,936	46,787	46,598
Hombres	26,520	26,862	27,307	25,263	23,131	23,009	22,875
Mujeres	26,802	27,206	27,808	25,865	23,805	23,778	23,723
Densidad bruta (hab/ha)	1.26	1.27	1.30	1.21	1.11	1.10	1.10

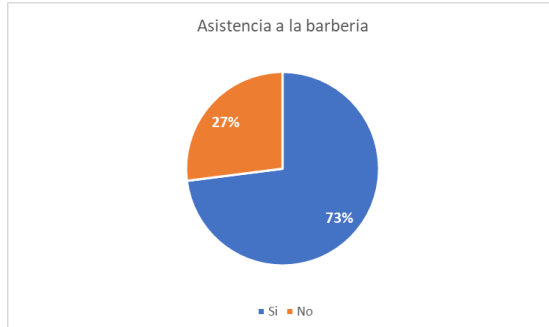
Fuente: Estimaciones y proyecciones de población municipales por área / DANE, Cálculos DAP

Teniendo en cuenta la información anterior y la información encontrada en *La Republica (Republica, 2019)* se puede evidenciar que en Cali los estratos V &VI corresponde al 8% de la población de la ciudad, lo cual permite hacer un estimado del público objetivo para el negocio, siendo de 82.388 hombres.

Se realizó una investigación cuantitativa con una muestra de 120 Hombres de estratos V & VI de la ciudad de Cali. Aun cuando esta muestra representa el 0.15% de la población, permite conocer los intereses del público objetivo y validar si es importante para los hombres ir a un centro de cuidado estético que brinde todos estos servicios.

A continuación, se presenta los resultados de la investigación, lo que permite tener una un perfil más claro del cliente objetivo para la empresa:

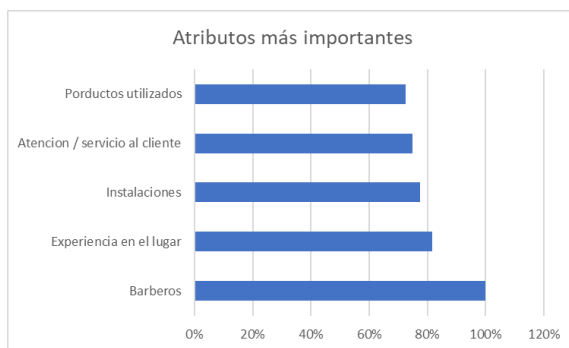
1. El 73% de los hombres encuestados si han ido a una Barberia, el 27% restante menciona que se corta el cabello y se arregla la barba en las peluquerías normales.



2. Para el 91% de los hombres es importante la atención de la Barbería



3. Los atributos más importantes al momento de seleccionar un servicio estético o de corte son: los barberos, la experiencia en el lugar e instalaciones.



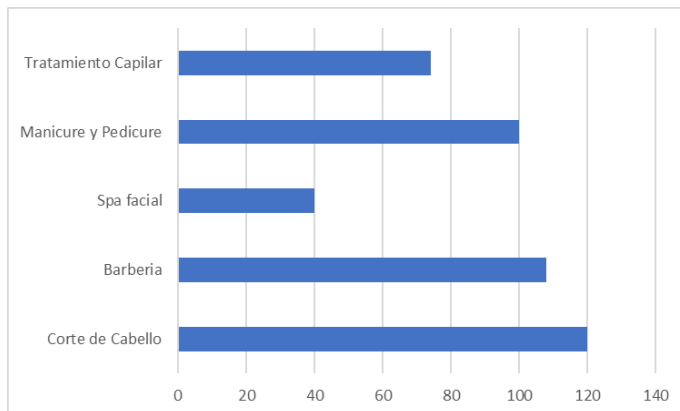
4. De los 120 encuestados el 51% no compraría los productos estéticos que se venden en la Barbería, aun cuando son productos que se utilizaron durante algún procedimiento con esa persona.



5. A todos los encuestados les gustaría que la Barbería tuviera Snacks y bebidas a la venta.



6. De los procedimientos que más se realizan los hombres encuestados son Corte de Cabello, Barbería, manicure y pedicure.



Hoy en día el género masculino ha renovado su visión sobre la masculinidad y ha empezado a buscar lugares donde el cuidado de su aspecto es tan importante como su salud. Es aquí en donde entran las barberías, las cuales se han convertido no solo en un lugar que brinde el servicio de corte de cabello sino de vivir un momento de relajación, diversión y otros cuidados estéticos.

De acuerdo con la investigación cuantitativa se observa una gran oportunidad en la creación de una barbería, incluso las personas que no han asistido a una, sino a la peluquería convencional lo hacen más por el tema de no encontrar un lugar cercano a su vivienda. Por otro lado, encontramos también que es muy importante el profesionalismo de los barberos, las instalaciones y la experiencia dentro del lugar. Lo anterior permite definir la propuesta de valor basados en esos atributos.

Por otro lado, esta investigación también facilita a tomar decisión en cuanto a la venta de los productos estéticos, pues no hay una alta disposición de compra, por lo que no es tan importante para el consumidor. Sin embargo, no quiere decir que no se pueda considerar esta venta, solo que no sería un valor agregado en la experiencia de compra.

Para los hombres también es importante que al asistir a la Barberia sea un momento de esparcimiento, por lo cual tener snacks y bebidas listas para la venta dentro del establecimiento si es un valor agregado para el público objetivo.

1.4 Análisis de la competencia y del entorno

Inicialmente KP Studio se encontrará localizado en la ciudad de Cali, puesto que en esta ciudad aún no se ha identificado un centro de cuidado estético únicamente para hombres donde incluyen diferentes procedimientos en un mismo sitio, por tal razón, no existe una competencia directa en la zona, sin embargo en Bogotá, capital de país, si hay negocios bajo la misma temática, lo cual es de vital importancia analizarla, dado a que no se evita la posibilidad de extenderse a un futuro a otras ciudad como la capital.

KP Studio si tiene competencia indirecta que ofrecen servicios de manera independientes como barberías que son los puntos físicos donde cortan cabellos y barba y los centros de belleza o peluquerías unisex donde brindan servicios de manos, faciales, entro otros.

A continuación, se hace un análisis de la competencia directa e Indirecta, tomando como referencia las tres marcas más relevantes.

Competencia Directa			
Descripción	D´ Norberto	Shave Club	Javier Duque
Localización	Bogota		
Productos y servicios (atributos)	Barberia, capilar, damas, maquillaje, faciales, kids, rituales, corporal.	Corte de pelo, ritual facial, ritual de barba, tintura de Cabello, facial, manos, cejas.	Manicure, bodas, barberia, color.
Género	Masculino y Femenino	Masculino	Masculino y Femenino.
Precio	Alto	-	-

De acuerdo con el cuadro anterior, se puede decir que los tres centros brindan una variedad de procedimientos estéticos, pero solamente Shave Club está dirigido únicamente a hombres. Esta información es de importancia una vez que KP Studio decida expandirse a la capital, haciendo un estudio exhaustivo de la competencia como la atención al cliente, precios, percepción del cliente, con el objetivo de que KP Studio aparte de ser un centro de cuidado estética masculino, sea un centro donde el cliente lleve consigo una experiencia única.

Competencia Indirecta				
Descripción	La Fama Barber Shop	Vikingos Barber Club	Blonde Peluquería	Greeko Diego Levin Peluquería
Localización	Granada, Cali	Avenida 8, norte, Cali	Nueva Tequendema, Cali	Avenida norte, Cali
Productos y servicios (atributos)	Afeitada, corte de pelo, barba	Corte pelo, Barba	Maquillaje, color, uñas, labios, pestañas, corte Cabello.	Maquillaje, color, uñas, labios, pestañas, corte Cabello.
Precios	-			
Género	Masculino	Masculino	Femenino, Masculino	Femenino, Masculino.

Existe una gran oportunidad de mercado en Cali, debido a que aún no existe un centro de cuidado estético masculino que brinde todos estos procedimientos, sin embargo, se debe analizar bien al competidor indirecto en cuanto al servicio brindado, precios, experiencia, para generar una propuesta de valor diferente y única al consumidor.

Por otro lado, también se considera como competencia los lugares de esparcimiento social que se encuentran ubicados en la comuna 22 de la ciudad de Cali. Dentro de estos competidores están:

- Míster Wings: Es un lugar en donde los clientes comparten momentos alrededor de algún deporte especialmente Fútbol, aun cuando es un restaurante también es tomado como referente para pasar un momento agradable entre amigos tomando cervezas

- Obelisco Ciudad Jardín: Es un lugar que es referente para “tardear” con amigos y poder disfrutar de un momento agradable y así mismo brinda la posibilidad de ver diferentes partidos de futbol.

- Puerto 125: Es una zona que brinda al consumidor distintas experiencias tanto de comida como de esparcimiento social.

1.4.1 Marco Jurídico

KP Studio se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada, en donde los dividendos serán repartidos en dos partes iguales.

Los requisitos para constituir una S.A.S. son los siguientes:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

(Cámara de Comercio, Cali, 2019)

De acuerdo con el art 303 del código del comercio la razón social para la empresa será “González Serna S.A.S” que representan los apellidos de ambos socios y su nombre comercial será “KP Studio”.

Respecto al tipo de contrato que se establecerá con el personal de servicio, será por arriendo de sillón para los estilistas y profesionales de belleza, el cual implica que El sistema implica que el propietario del negocio deberá extender una factura afecta con impuesto por el servicio de arrendamiento de sillón al estilista, en la que se indicará claramente el concepto. Por otro lado, se establecerá contrato a plazo fijo para la recepcionista, bartender, y limpieza.

2. Estrategia de mercadeo

KP Studio se diferenciará en dos partes:

1. **Ambientación:** KP Studio será un lugar que genere calidez, modernidad y cercanía con sus clientes, por tal razón cada procedimiento estético se encontrará bajo una temática exclusiva, alusiva a deportes, salud, video juegos, tecnología y elegancia. Desde la música hasta cada una de las personas del equipo deben vibrar bajo esta ambientación.
2. **Profesionales Estéticos:** Dentro de este grupo se encuentran los barberos, peluqueros, manicuristas y esteticistas. Todo el personal debe encontrarse calificado con altos estándares de calidad que tenga títulos profesionales en el área de salud o belleza. Es importante resaltar que los barberos y peluqueros deben ser Hombres.

2.1 Objetivos de Marketing:

1. Alcanzar ventas superiores a 45 millones mensuales en la ciudad de Cali en el segundo semestre del lanzamiento.
2. Impactar a 200 hombres de la ciudad de Cali durante los primeros 3 meses de lanzamiento.

2.2 Objetivo Digital

1. Obtener recordación de marca y posicionamiento a través de la implantación de contenido interactivo en las redes sociales.

2.2.1 KPI para objetivo digital

1. Numero de interacciones como me gustas, comentarios, número de vistas.

2.3 Estrategias y Tácticas

KP Studio tendrá las siguientes estrategias con el fin de cumplir los objetivos de mercadeo:

1. Marketing de Experiencias: Campaña de expectativa en redes sociales utilizando personas reconocidas e influyentes. Creando la expectativa de lo que será KP Studio. Esta campaña buscará llevar a la inauguración a 15 hombres de la ciudad de Cali.

Los influenciadores e invitados recibirán una caja misteriosa la cual permitirá vivir la experiencia de la llegada de un lugar diferente para el cuidado del hombre en la ciudad de Cali, acompañada de productos para el cuidado personal.

2. Cobrading: Esta estrategia se realizará con marcas de cervezas y alimentos que sean acorde a la propuesta de valor de KP Studio y que juntos termine dando una experiencia al cliente.

3. Fidelización: Crear un programa de puntos y referidos que este acompañado de promociones relámpagos y días especiales.

2.4 Comunicación y Publicidad

Para lograr los objetivos propuestos es importante crear clientes fieles, por tal razón, se utilizará la estrategia de fidelización por medio de un plan de puntos, que permitirá desarrollar una base de datos para hacer un seguimiento de los clientes recurrentes y potenciales.

Club KP: Sera un club para los clientes fieles de la marca, los cuales deberán acumular más de 10 puntos. Estos puntos se otorgan por cada vez que se realice un procedimiento o compre un producto de la marca. Este club generará una comunidad alrededor del cuidado masculino. En la página web se tendrán Blogs sobre nuevas tendencias y distintos temas de interés, no solo relacionado con la estética o cuidado masculino. Por último, los clientes miembros de este plan podrán acceder a promociones exclusivas.

KP Studio, hará alianzas con marcas que permitan capturar más personas con las características del público objetivo. Estas alianzas serán con Hoteles exclusivos ubicados en el sector de Pance de la ciudad de Cali como Hotel MS, Hotel Pance 122 y Hotel NH, y también se buscará alianzas con restaurantes de la zona.

Mensajes dirigidos al Buyer Person	
Funcional	Experimental
KP Studio te ofrece un servicio de alta calidad.	En KP Studio podrás vivir una experiencia alrededor de cuidarte y consentirte como te lo mereces.

2.5 Estrategia de Segmentación

KP Studio tendrá dos tipos de clientes definidos: funcional y experimental.

Buyer Person KP Studio					
Funcional					
Perfil	Actitudes	Lugares y objetos a fines	Nivel de adopción tecnología	Relaciones Sociales	Percepción de la categoría
Disponen de poco tiempo. Frecuencia de compra quincenal. Saludables. Le gusta estar siempre presentables.	Serios No les gusta sentirse abrumados Pocos conversadores Directos	Carro Celular Hogar	Tecnológicos Usan todas las redes sociales	Selectivos Fiel amigo Amante a la familia	Usan el servicio simplemente para resolver el problema del corte de cabello y barba.
Experimental					
Perfil	Actitudes	Lugares y objetos a fines	Nivel de adopción tecnología	Relaciones Sociales	Percepción de la categoría
Les gusta vivir experiencias personalizadas Consentidos Dispuestos a probar nuevas cosas Saludables	Amigables Extrovertidos Exigentes Vanidosos	Carro Celular Redes Sociales Amigos Familia	Tecnológicos Usan todas las redes sociales	Sociables Amante por conocer nuevas personas	Apasionados por encontrar un lugar donde los consientan y sean mimados y, puedan obtener todos los servicios estéticos en un mismo sitio y con la mejor calidad.

2.6 Precio

La Estrategia de precio será fijada según la dinámica del mercado, teniendo muy en cuenta a la competencia y sustitutos. No obstante, para KP Studio es vital diferenciarse como una marca de exclusividad, calidad y prestigio, por lo tanto, los precios estarán el 20% por encima del promedio del mercado.

A continuación, se muestra el precio promedio que tiene la competencia en alguno de los procedimientos ofrecido por la marca.

Peluqueria / Barberia	
Servicio	Valor
Corte y Barba	\$ 65,000
Cuidado Capilar	\$ 45,000
Peinados	\$ 50,000
Coloracion del cabello	\$ 90,000
Manicure/ pedicure	\$ 30,000
Depilacion	\$ 35,000

Estetica	
Servicio	Valor
Limpieza Facial	\$ 100,000.00
Tratamiento capilar	\$ 120,000.00
Pigmentacion Barba	\$ 60,000.00
Masajes corporales	\$ 150,000.00

Productos de la marca	
Producto	Valor
Shampoo	\$ 55,000
mascarilla	\$ 40,000
Colonia Barba	\$ 110,000
Tinte en casa	\$ 70,000
Prod Especializado para crecimiento de cabello	\$ 250,000
Perfume	\$ 350,000

2.7 Canales y rutas de mercado

Tomando en cuenta los elementos claves de los canales de distribución: accesibilidad, visibilidad y disponibilidad, KP estudio se ubicará en Pance, siendo una zona principal de Cali donde transita el segmento al que se le está apostando (estrato V & VI), en donde el cliente podrá visualizar de manera organizada los diferentes servicios y productos que KP estudio brinda.

El canal de compra se realizará de forma directa, ya que el consumidor deberá visitar las instalaciones físicas para poder recibir bien y/o servicio a adquirir; no obstante, para los productos de línea propia, no solamente se encontrarán en KP Studio, sino, también en hipermercados (Éxito, Carulla.) y dentro de la página web de la marca.

3. Plan Financiero

A continuación, se hace un estimado promedio de los costos implicados para la construcción del establecimiento y su funcionamiento.

Datos:

- N° de Empleados: 12 (1) Recepcionista, Barberos (4), Esteticista (1), Manicurista (2), servicio de aseo (2), atención en la zona de snack (2).
- Se busca una rentabilidad de cada servicio alrededor del 30%
- Los barberos ganaran por cada servicio el 15%, la Manicurista el 10% y la esteticista el 15%
- Estimación de los primeros 3 meses tener 67 clientes mensuales.
- En Cali hay un total de 82.388 hombres de estrato V y VI. En la comuna 22 habitan un 15% de esta población lo cual da 12.358 hombres.

De acuerdo con los objetivos, se busca tener 67 clientes de manera mensual, lo cual genera un estimado diario de 2 clientes, y estimando un ticket de compra promedio de \$150.000. se estaría valorando una venta mensual de \$10.000.000 durante los primeros 3 meses. Para cubrir solo los gastos fijos y manteniendo el mismo ticket se tendría que tener un tráfico estimado de 10 clientes diarios.

La demanda potencial está basada en los 12.358 hombres ubicados en la comuna 22, de los cuales solo el 25% se encuentra dispuesto asistir a un centro de estética masculino teniendo en cuenta el crecimiento del mercado, se tendría una demanda estimada en \$463.425.000 con un ticket promedio de \$150.000

Costos Iniciales	
Nombre de Rubro	Valor
Adecuacion del lugar	\$ 70,000,000
Implementos	\$ 25,000,000
Mobiliario	\$ 50,000,000
Software de venta	\$ 15,000,000
Estrategia de lanzamiento	\$ 40,000,000
Suministro inicial del bar	\$ 20,000,000
Maquila productos pedido	\$ 5,000,000
TOTAL	\$ 225,000,000

Costos fijos Mensuales Primer Año	
Nombre de Rubro	Valor
Alquiler	\$ 9,500,000
Salario (12personas)	\$ 15,600,000
Servicios	\$ 2,000,000
Suministros esenciales	\$ 900,000
Suministros Snacks	\$ 1,200,000
Inversion de mercadeo	\$ 8,000,000
Total	\$ 37,200,000

Financiación

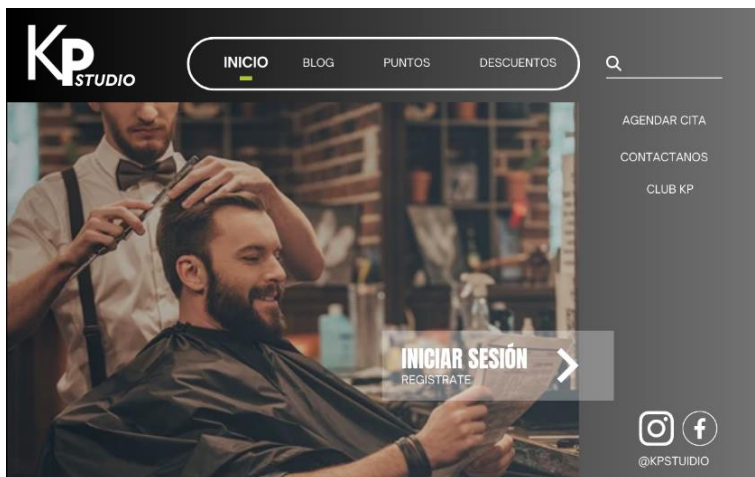
Se solicitará un préstamo a una entidad bancaria por valor de 350 millones a 7 años con una tasa anual de 27.11%, este préstamo cubrirá los costos iniciales y costos fijos de los primeros 3 meses.

4. Análisis ecosistema digital

La comunicación digital será el aliado más grande de KP Studio ya que será su principal medio, se contará con redes sociales (Instagram y Tiktok) y pagina WEB propia. Por medio de estos canales digitales se comunicarán todo lo relacionado con promociones, días especiales y explicaciones de los procedimientos que se realizan. La comunicación en estas redes debe resaltar la calidad y el status de KP Studio.

4.1 Boceto gráfico de website + app móvil, y/o redes sociales

Pagina Web



Perfil de Instagram

Kpstudio



6 Publicaciones 167 Seguidores 167 Seguidos

KP Studio Centro de estetica Masculino

BARBERÍA - CUIDADO ESTETICO - BAR

Somos la barberia mas exclusiva de Cali

📍 Pance, Cali

www.Kpstudio.com.co

Seguir

Mensaje



5. Conclusiones

Teniendo en cuenta que la categoría de belleza ha venido creciendo en los últimos tres años y según las tendencias el hombre se preocupa más por sentirse bien y cuidarse. Crear un centro de estética exclusivo para hombres en la ciudad de Cali es totalmente factible.

Es importante que el plan de mercadeo se ejecutó de una manera adecuada para lograr cumplir las metas y objetivos propuestos, de esta manera se logrará que KP estudio sea rentable.

6. Referencias

6.1 Bibliografía

Camara de Comercio, Cali. (2019). *Cómo crear empresa*. Obtenido de <https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/#:~:text=La%20Sociedad%20por%20Acciones%20Simplificada,que%20constar%C3%A1%20en%20documento%20privado.>

DANE. (2021). *Cali en Cifras 2021*. Cali.

Litman, T. G. (21 de 12 de 2015). *Fashion Network*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-el-mercado-de-la-belleza-masculina-en-colombia,609540.html>

Republica, L. (27 de Mayo de 2019). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

7. Anexos

Encuesta

“La siguiente encuesta es con objetivos académicos, de validar una propuesta de negocio”

Nombre: _____

1. ¿Alguna vez ha asistido a una barbería?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Es para usted importante el servicio cliente y/o atención en un establecimiento?
 - a. Si
 - b. No

3. Califique del 1 al 5, siendo 1 el mas importante y el 5 el menos importante, los atributos que debería tener una barbería.
___ Productos utilizados
___ Atención / servicio al cliente
___ Instalaciones
___ Experiencia en el lugar
___ calidad en los barberos

4. ¿Compraría productos estéticos que vendan en la Barberia, para el uso en casa?
 - a. Si
 - b. No

5. ¿Le gustaría encontrar una zona de snack y bebidas en la barbería?
 - a. Si
 - b. No

6. Señale cuales de estos procedimientos se realizarían en una barbería

Tratamiento capilar

Manicure y Pedicure

Spa Facial

Corte y arreglo de barba

Corte de cabello