

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

NIVEL DE ACEPTACION DE UNA BARBERIA CLÁSICA EN LA CIUDAD DE
CUCUTA

ANDRES AUGUSTO PEÑALOZA SOLANO
YANETH SERRANO RINCON

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL
SAN JOSE DE CUCUTA
2014

NIVEL DE ACEPTACION DE UNA BARBERIA CLÁSICA EN LA CIUDAD DE
CUCUTA

ANDRES AUGUSTO PEÑALOZA SOLANO
YANETH SERRANO RINCON

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
ESPECIALISTA EN GERENCIA COMERCIAL

Director:
RICARDO ACEVEDO

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL
SAN JOSE DE CUCUTA
2014

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	6
1. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	8
2. INVESTIGACION DE MERCADEO	10
3.1 METODOLOGÍA	10
3.2 MUESTREO Y PROPORCIÓN	11
3.4 MODELO DE CUESTIONARIO	12
3.5 TABULACION Y RESULTADOS	14
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	36
4.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	36
4.1.1 Objetivo de ventas	36
4.1.2 Objetivo de mercadeo	37
5. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION Y PRESUPUESTO	40
BIBLIOGRAFIA	41

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Distribución de negocios en Cúcuta por estratos	8
Cuadro 2. Distribución de la población por género en la ciudad	11
Cuadro 3. Porcentaje de población por estrato	11
Cuadro 4. Distribución de la población por rango de edades y género	12
Cuadro 5. Perfil de los entrevistados	14
Cuadro 6. ¿Para usted que es lo más importante de su aspecto físico?	15
Cuadro 7. ¿Cuál aspecto físico considera que las mujeres se fijan más a la hora de mirar a un hombre?	16
Cuadro 8. ¿Cuál aspecto físico usted se cuida más?	17
Cuadro 9. ¿Para usted que es lo más importante?	18
Cuadro 10. ¿Qué actividades y como se cuida y su cabello y su rostro actualmente?	19
Cuadro 11. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?	20
Cuadro 12. ¿Qué lugares frecuenta para el cuidado físico? O donde acostumbra normalmente cortarse el cabello?	21
Cuadro 13. ¿El lugar donde va asisten solo hombres o mujeres, o mixtos?	22
Cuadro 14. ¿Si usted tiene pareja le gusta asistir en su compañía o solo?	23
Cuadro 15. ¿Qué concepto le merece un sitio como una barbería?	23
Cuadro 16. ¿Si existiera una barbería exclusivamente para hombres usted la visitaría?	24
Cuadro 17. ¿Cómo le parecería una barbería en Cúcuta?	25
Cuadro 18. ¿Usted cree que los hombres si la visitarían?	25
Cuadro 19. ¿Cómo le gustaría que fuera?	26

Cuadro 20. ¿Para usted que es lo más importante que debe tener una Barbería?	27
Cuadro 21. ¿Que opina que así como las mujeres van a los salones de belleza y se toman su tiempo para mejorar su presentación personal, los hombres también deberían tener un lugar exclusivo para tal fin?	28
Cuadro 22. ¿Si existiera una barbería en la ciudad exclusivamente para hombres estaría dispuesto a utilizar sus servicios?	28
Cuadro 23. ¿Cómo le parece la idea que le hemos mostrado?	29
Cuadro 24. ¿Qué aspectos mejoría para hacerla más atractiva?	30
Cuadro 25. ¿En qué parte de la ciudad le gustaría la ubicación?	31
Cuadro 26. ¿Cuál es su preferencia en género para corte de cabello? Para arreglo de uñas? Para arreglo de barba?	32
Cuadro 27. ¿Cuál es el valor que paga habitualmente por estos servicios?	32
Cuadro 28. ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría recibir en este lugar?	33
Cuadro 29. ¿De lo que acaba de conocer en el proyecto que fue lo que más le llamó la atención?	34
Cuadro 30. ¿Usted visitaría esta barbería?	35
Cuadro 31. Porcentaje de ventas	36
Cuadro 32. Proporción ventas	36
Cuadro 33. Proporción potencial en ventas	37
Cuadro 34. Cronograma de actividades y presupuesto	40

INTRODUCCION

Teniendo en cuenta que en nuestra época actual la presentación personal ya forma parte de las necesidades de primer orden para los hombres de la misma forma como lo es para las mujeres, y que puntualmente en esta ciudad no existe un lugar exclusivamente masculino donde permita que estos momentos de dedicación a la estética y belleza masculina sean más agradables y no tengan que recurrir a lugares mixtos donde sencillamente se quiere terminar y salir rápido del lugar sin que haya valor agregado así como lo vemos en la actualidad, ya que como no existe un servicio de barbería exclusivamente para hombres, por tanto estos servicios son utilizados por este segmento en las peluquerías normales de la ciudad diseñadas solo para mujeres y niños, por tanto se trata de adecuarle espacios más privados y acorde a sus gustos y preferencias los cuales son muy particulares, nos llama la atención poder diseñar una oferta de negocio que conste de instalaciones cómodas y diferentes que además del confort y exclusividad, tengan accesorios, decoración y un ambiente masculino, donde adicionalmente se encuentren amigos y conocidos y puedan disfrutar de una amena charla entre ellos mientras utilizan los servicios de la barbería atendida por maestros en peluquería.

Con este proyecto pretendemos ofrecer un espacio exclusivo de hombres ya que antiguamente se manejaba algo similar a través de las barberías clásicas en donde como su nombre lo indica solo era de barba y cabello, en este caso es un espacio con el concepto antiguo adaptado a la vida moderna.

El objetivo general de este estudio es conocer la aceptación de una barbería clásica en la ciudad de Cúcuta para el segundo semestre de 2014. Los objetivos específicos son conocer las características del segmento objeto de estudio por rangos, edades, estrato socioeconómico, gustos y preferencias, determinar la competencia directa e indirecta que existe en la ciudad de Cúcuta, diseñar el concepto del servicio de la barbería, evaluar el concepto del servicio de la barbería, evaluar el concepto del servicio de barbería teniendo en cuenta los atributos presentados y por último diseñar estrategias de mercado una vez conocidos los resultados de la investigación

Conocido este nicho al que nos dirigimos aplicamos el método de entrevista en profundidad la cual consiste en una técnica basada en un juego conversacional en que previamente hemos preparado y estructurado una serie de preguntas que una vez respondidas nos ayudan a resolver nuestros objetivos, general y específicos, por la experiencia de nuestro asesor hemos decidido de común acuerdo tomar una muestra de 10 hombres de diferentes perfiles y estratos, teniendo en cuenta que al hacer más de 10 entrevistas las respuestas empezarían

a repetirse como efectivamente ocurrió a partir de la entrevista número 8, adicionalmente se ha realizado una entrevista como prueba piloto a fin de perfeccionar la estructura y cada una de las preguntas de nuestra entrevista, después de aplicada esta entrevista en profundidad sus resultados nos indican una tendencia positiva para iniciar este proyecto, y nos dan las pautas para plasmar las estrategias que estarán a continuación, lo cual permitirá la puesta en marcha y continuidad del negocio una vez iniciado.

2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Para poder analizar nuestra competencia debemos identificar el número de negocios de este tipo que existe en la ciudad, nombrando primeros los principales barrios en donde se encuentran los estratos a los cuales nos dirigimos:

Los principales barrios de la ciudad que incluyen estos estratos según categorización del Municipio de Cúcuta, son principalmente los ubicados alrededor del Club Tenis, incluyendo la zona metropolitana de Los Patios, entre los que se destaca: Bellavista, Portal de la Floresta, Pinar del Rio, y en la zona de Cúcuta: Caobos, Barrio Blanco, Ceiba II, Quinta Oriental y los Pinos.

Peluquerías en Cúcuta: de acuerdo a la base de datos de la cámara de comercio de la ciudad de Cúcuta existen los siguientes negocios dedicados a este oficio:

Cuadro 1. Distribución de negocios en Cúcuta por estratos

Estrato	Total
4	145
5	46
6	1
Total general	192

En estas 192 peluquerías el 90% están estrictamente diseñadas para mujeres y niños. El 10 por ciento restante, es decir 20 peluquerías son barberías tradicionales ubicadas en el barrio El centro, que son usadas por señores > de 50 años de todos los estratos.

Podemos observar que de las 145 peluquerías estrato 4, y 46 peluquerías estrato

5 realmente visitados por el segmento a quien nos dirigimos en este estudio son muy pocas que podemos detallar así: Privilegios y Capelli ubicadas en el centro comercial Ventura Plaza, Afranios ubicada en la av. 0, Secretos de mujer ubicada en el barrio popular, peluquería ubicada en el club tenis, Nelson peluquería ubicada en la Riviera, datos que fueron recopilados por observación directa y con el listado de la cámara de comercio de esta ciudad, concluyendo que solo existen 7 peluquerías que atienden de forma mixta a los estratos que nos dirigimos las cuales por ser mixtas no implican competencia directa para nuestro nuevo modelo de negocio.

CARACTERISTICAS	COMPETENCIA	LA BARBERIA
SERVICIOS	Los servicios que se ofrecen en la competencia son servicios básicos de corte, manicure, pedicure, lavado de cabello	Se prestarán los servicios tradicionales que la competencia pero en un ambiente sin precedentes. Adicionalmente se ofrecerá una barra de bebidas alcohólicas, agua, coffee shop, sándwiches, bebidas gaseosas y refrescos en general. TV satelital con canales deportivos y música de género vanguardista y clásica. Se propone Rock, Jazz, Salsa clásica, Blues, Rock and Roll. Servicio de lustrada de zapatos, corte de barba y productos y asesoría en general

		para el
PRECIOS	Los precios son de acuerdo al sitio donde se encuentra dicho negocio. En el estrato 3 y 4 los precios son de \$5.000 a \$10.000. En el estrato 5 varían entre \$15.000 y \$20.000	Los precios serán de \$20.000 y paquetes especiales
LOCALES	En el estrato 3 y 4 encontramos locales pequeños de menos de 50 M2. En el estrato 5 hay peluquerías y salones de belleza de áreas muy superiores como Stilisimo que está por el orden de 200 M2 y está ubicada en el centro comercial ventura plaza. Fabio Rangel que es de 90 M2, y las demás del estrato 5 se encuentran en el rango de 60 M2 a 80 M2	El local tendrá un área de 200 M2

En general nuestro diseño de producto es novedoso tanto en forma como en fondo y no existe ningún que se le parezca, dado el portafolio de productos ofrecido actualmente. Es una alternativa diferente y novedosa.

Oportunidades.

El público cucuteño masculino jamás ha sido atendido de esta forma.

Los hombres cada vez mas se preocupan por su aspecto físico

Será un espacio exclusivo para hombres en donde podrán tener a la mano todas las herramientas para de este espacio, un sitio propio para cada uno y para usarlo como mejor le parezca y le convenga. Dicen por ahí que “los hombres jamás dejan de ser niños, solo que los juguetes son mas caros” Ahí tendrán su esparcimiento propio.

Amenazas

La situación de crisis actual que vive en la ciudad

Para el corte de cabello, aún hay hombres que necesitan de la asesoría de su esposa o pareja y no hay cabida para ir con su mujer a este sitio. No porque las mujeres no puedan entrar sino porque se sentirá mal al verse acompañado.

No es fácil conseguir mano de obra masculina (no gays) para trabajar como barbero en este negocio. No hay cabida a ningún tipo de exclusión o de persecución a la orientación sexual de los homosexuales, solo que los hombres prefieren ser atendidos por hombres o por mujere.

3. INVESTIGACION DE MERCADEO

3.1 METODOLOGÍA

El alcance de este estudio se delimita en los objetivos del mismo, Se hará inicialmente un estudio de tipo documental teniendo en cuenta que los autores del proyecto deben documentarse y familiarizarse con el fenómeno objeto del estudio antes de realizar la investigación, posteriormente se hará el estudio de tipo exploratorio el cual tiene como propósito conocer el nivel de aceptación que tendría una barbería clásica en la ciudad de Cúcuta y finalmente la presentación e interpretación de la información.

Por lo tanto la investigación comienza con el diseño del negocio como lo conciben los autores de este proyecto, para posteriormente diseñar una entrevista en profundidad previamente estructurada, con una muestra de 11 entrevistados de las cuales una entrevista inicialmente será aplicada y evaluada como prueba piloto para poder revisar si su diseño cumplirá con los objetivos planteados en el estudio, posteriormente y una vez revisada será aplicada a la población objeto del estudio para conocer sus gustos y preferencias y poner el proyecto en su consideración, recibir las opiniones y retroalimentación entre los entrevistados, y finalmente conocer el nivel de aceptación que tendrá en la ciudad.

Respecto al diseño de la investigación, Arias (1999), señala que este corresponde a la estrategia que concibe al investigador para dar respuesta al interrogante delineado en la formulación del problema, en esta materia el diseño de la investigación está centrado en el plan de investigación basado en el problema y sus objetivos específicos, que permiten establecer un nivel de investigación documental, dentro de los tipos de estudio que existen, Méndez (2007), los clasifica según el nivel de conocimiento científico (observación, descripción, explicación, exploratorio) al que espera llegar el investigador, cada uno de estos niveles tiene un objetivo diferente, para el caso del exploratorio la técnica mas usada son las sesiones de grupo o entrevistas en profundidad.

El tipo de investigación que se aplicara para este estudio es exploratoria con enfoque cualitativo, utilizando como técnica de recolección de información la entrevista en profundidad la cual consiste en una conversación profesional con una o varias personas objeto del estudio permitirá dentro del desarrollo de la investigación establecer características demográficas, identificar formas de conducta, establecer gustos y preferencias relacionados con el estudio y finalmente hacer su respectivo análisis para tomar decisiones.

3.2 MUESTREO Y PROPORCIÓN

Para el desarrollo de esta investigación tomaremos una población conformada por hombres los cuales se describen de la siguiente forma del total de la población en Cúcuta distribuida entre hombres y mujeres:

Cuadro 2. Distribución de la población por género en la ciudad

EDADES	HOMBRE	MUJER	TOTAL
30-40	43127	49257	92384
41-50	32195	36464	68659
51-60	19847	22194	42041
>60	20207	26076	46283
TOTAL	115376	133991	249367

Población por género en la ciudad.

En nuestro grupo de estudio, este es el comportamiento por edades y por género en porcentaje:

EDADES	HOMBRE	%	MUJER	%	TOTAL
30-40	43127	37%	49257	37%	92384
41-50	32195	28%	36464	27%	68659
51-60	19847	17%	22194	17%	42041
>60	20207	18%	26076	19%	46283
TOTAL	115376	100%	133991	100%	249367

Por la igualdad de porcentajes por géneros y por rango de edades, se concluye que la población de Cúcuta y su área metropolitana tiene la mitad de hombres y la mitad de mujeres. “de los 702.325 habitantes de Cúcuta, 353.315 son mujeres” (tomado del diario la opinión, internet). 50,3%

El porcentaje de población por estrato está distribuida así:

Cuadro 3. Porcentaje de población por estrato

ESTRATO	PORCENTAJE
1	36%
2	27%
3	22%
4	7%
5	6%
6	2%

Y por tanto nuestro modelo de estudio está dirigido a la siguiente población masculina.

Cuadro 4. Distribución de la población por rango de edades y estrato

EDADES	HOMBRE	IV	V	VI
30-40	43127	3018,89	2587,62	862,54
41-50	32195	2253,65	1931,7	643,9
51-60	19847	1389,29	1190,82	396,94
>60	20207	1414,49	1212,42	404,14
TOTAL	115376	8076	6923	2308

TOTAL HOMBRES > DE 30 AÑOS EN EL ESTRATO IV, V Y VI:

17306

EDAD	HOMBRE	IV	V	VI
30-40	43127	17%	15%	5%
41-50	32195	13%	11%	4%
51-60	19847	8%	7%	2%
>60	20207	8%	7%	2%
TOTAL	115376	47%	40%	13%

TOTAL HOMBRES > DE 30 AÑOS EN EL ESTRATO IV, V Y VI:

17306

Esta población nos puede dar el potencial de consumo entre el gremio masculino para los servicios de una barbería exclusiva para hombres en la ciudad.

Para este estudio se toma una muestra de 10 entrevistados, tomando este número de muestras basados en la experiencia de nuestro asesor en la que según después de 10 entrevistas las respuestas comienzan a repetirse, partiendo de esta consideración tomando una muestra de 10 entrevistas en profundidad en la población objetivo, consideramos que podríamos sacar conclusiones en cuanto a la tendencia en las respuestas, opiniones y comentarios de los entrevistados. Los entrevistados fueron seleccionados tratando de que hubiera una mezcla por estrato y por edades y que todos tuvieran un alto nivel de estudio y fueran personas reconocidas en la ciudad por las actividades que desempeñan.

3.4 MODELO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Hemos diseñado un cuestionario con 26 preguntas que nos permita dar respuesta a los objetivos planteados:

1. Para usted que es lo más importante de su aspecto físico?
2. En su concepto: cuál aspecto físico considera que las mujeres se fijan más a la hora de mirar a un hombre?
3. Cuál aspecto físico usted se cuida más?
4. Específicamente hablando del cuidado del cabello y el rostro, para usted que es lo más importante?
5. Que actividades y como se cuida su cabello y su rostro actualmente?
6. Cual es el medio de comunicación de su preferencia?

7. Que lugares frecuenta para el cuidado físico? O donde acostumbra normalmente cortarse el cabello?
8. El lugar donde va asisten solo hombres o mujeres, o mixtos?
9. Si usted tiene pareja le gusta asistir en su compañía o solo?
10. Que concepto le merece un sitio como una barbería?
11. Si existiera una barbería exclusivamente para hombres usted la visitaría?
12. Cómo le parecería una barbería en Cúcuta?
13. Usted cree que los hombres si la visitarían?
14. Como les gustaría que fuera?
15. Para usted que es lo más importante que debe tener una Barbería?
16. Que opina que así como las mujeres van a los salones de belleza y se toman su tiempo para mejorar su presentación personal, los hombres también deberían tener un lugar exclusivo para tal fin?
17. Si existiera una barbería en la ciudad exclusivamente para hombres estaría dispuesto a utilizar sus servicios?
18. Como le parece la idea que le hemos mostrado?
19. Que aspectos mejoraría para hacerla mas atractiva?
20. En qué parte de la ciudad le gustaría la ubicación?
21. Cual es su preferencia en género para corte de cabello? Para arreglo de uñas? Para arreglo de barba?

22. Cual es el valor que paga habitualmente por estos servicios?

23. Que otros servicios adicionales le gustaría recibir en este lugar?

24. De lo que acaba de conocer en el proyecto que fue lo que mas le llamó la atención?

25. Usted visitaría esta barbería?

3.5 TABULACION Y RESULTADOS

Cuadro 5. Perfil de los entrevistados

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	EDAD	PROFESION U OFICIO	ESTRATO
ABRAHAM ABRAJIM	65	INDUSTRIAL	V
ALVARO JACOME	33	ABOGADO	IV
ALVARO VERGEL	56	ABOGADO	V
ALFONSO MORALES	55	COMERCIANTE	IV
HENRY RUGELES	64	INDUSTRIAL	V
JUAN CARLOS QUINTERO	42	DOCENTE	IV
HECTOR ALVAREZ	33	INGENIERO DE SISTEMAS	IV
JUAN CARLOS SUS	40	INDUSTRIAL	V
JUAN SEBASTIAN MORELLI	29	ECONOMISTA	V
RICARDO RIVERA	33	ABOGADO	IV

ENTREVISTADOS POR EDAD Y POR ESTRATO (DISTRIBUCION ALEATORIA)

EDAD	HOMBRE	IV	V	TOTAL
30-40	43127	3	2	5
41-50	32195	1		1
51-60	19847	1	1	2
>60	20207		2	2
TOTAL	115376	5	5	10

Respuestas a la entrevista a profundidad

Nota, se hace necesario hacer los 2 tipos de medición en estas preguntas ya que algunas se hacen muy abiertas.

No obstante se registran las mediciones y se hacen unas conclusiones.

1. ¿Para usted que es lo más importante de su aspecto físico?

Cuadro 6. ¿Para usted que es lo más importante de su aspecto físico?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	PRESENTACION TOTAL
ALVARO JACOME	LA SILUETA
ALVARO VERGEL	SALUD
ALFONSO MORALES	PRESENTACION PERSONAL
HENRY RUGELES	DENTADURA, LA SONRISA
JUAN CARLOS QUINTERO	LIMPIEZA PERSONAL
HECTOR ALVAREZ	NO TENER SOBREPESO
JUAN CARLOS SUS	SENTIRSE BIEN
JUAN SEBASTIAN MORELLI	SENTIRSE BIEN
RICARDO RIVERA	LIMPIEZA

Resultados cuantitativos

Presentación Personal, imagen, aseo, otros relacionados: 50%

Salud, sentirse bien: 30%

Silueta, sobrepeso: 20%

Resultados cualitativos

Conclusiones cualitativas

La presentación personal, la dentadura, la forma de hablar, la silueta, mantenerse delgado, tener salud, la imagen, la dentadura y la sonrisa, el aseo personal, sentirse bien, limpieza

Tendencias: a la gran mayoría de los encuestados les parece lo más importante de su aspecto físico la presentación personal. La silueta sigue en orden de importancia. De relevancia la dentadura y la sonrisa “una buena sonrisa conquista el mundo” dijo uno de los entrevistados. También es importante tener buena salud y saber expresarse bien.

2. En su concepto: ¿Cuál aspecto físico considera que las mujeres se fijan más a la hora de mirar a un hombre?

Cuadro. 7. ¿Cuál aspecto físico considera que las mujeres se fijan más a la hora de mirar a un hombre?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	HABLAR
ALVARO JACOME	ESTAR DELGADO
ALVARO VERGEL	CABELLO
ALFONSO MORALES	DENTADURA
HENRY RUGELES	HABLAR
JUAN CARLOS QUINTERO	ROSTRO
HECTOR ALVAREZ	COLA
JUAN CARLOS SUS	CARA
JUAN SEBASTIAN MORELLI	CUERPO
RICARDO RIVERA	ASEO

Resultados cuantitativos

Habla: 20%

Cuerpo: 20%

Cabello: 10%

Rostro, dentadura, aseo: 40%

Cola: 10%

Conclusiones cualitativas

Hablar muy bien, ser buen conversador, estar delgado, cuidado elegante del cabello, la dentadura, la presentación del rostro y las manos, que sea musculoso y que tenga cola, la cara, el aseo

Tendencias: En general no hubo respuestas parecidas. 2 personas hablaron que definitivamente la armonía en el cuerpo es lo más importante, estar delgado. Esa sería la tendencia de esa pregunta

3. ¿Cuál aspecto físico usted se cuida más?

Cuadro 8. ¿Cuál aspecto físico usted se cuida más?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	TODO EL CONJUNTO
ALVARO JACOME	ESTAR DELGADO
ALVARO VERGEL	TODO
ALFONSO MORALES	DENTADURA
HENRY RUGELES	EL CUERPO
JUAN CARLOS QUINTERO	CABELLO
HECTOR ALVAREZ	UÑAS, CABELLO
JUAN CARLOS SUS	EL SOBREPESO
JUAN SEBASTIAN MORELLI	CUERPO
RICARDO RIVERA	BUEN ALIENTO, SOBREPESO

Respuestas cuantitativas

Cuerpo: 40%

Buen aliento: 10%

Rostro, cabello, manos: 30%

Conjunto: 20%

Conclusiones cualitativas

Cuidado integral, estar delgado, la dentadura, el rostro, cabello y uñas, estar bien arreglado, tener buen aliento

Tendencias: La tendencia acá es estar delgado y el cuidado del cabello y uñas. Eso es lo que mas miran las mujeres

4. Específicamente hablando del cuidado del cabello y el rostro, ¿para usted que es lo más importante?

Cuadro 9. ¿Para usted que es lo más importante?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	ROSTRO
ALVARO JACOME	ROSTRO
ALVARO VERGEL	LAS 2 COSAS
ALFONSO MORALES	LAS 2 COSAS
HENRY RUGELES	EL CABELLO
JUAN CARLOS QUINTERO	EL CABELLO
HECTOR ALVAREZ	LA PRIMERA IMPRESIÓN
JUAN CARLOS SUS	CABELLO
JUAN SEBASTIAN MORELLI	ROSTRO
RICARDO RIVERA	CABELLO

Respuestas cuantitativas

Rostro: 30%

Las 2 cosas: 20%

Cabello: 40%

Otros: 10%

Conclusiones cualitativas

La tendencia es unánime en igual cuidado tanto para el cabello como para el rostro. Uno de los encuestados no tiene cabello. Sin embargo le parecieron clave estos cuidados cuando habla de barba

5. ¿Que actividades y como se cuida y su cabello y su rostro actualmente?

Cuadro 10. ¿Que actividades y como se cuida y su cabello y su rostro actualmente?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	VISITA AL DERMATOLOGO
ALVARO JACOME	MEDICAMENTO DERMATOLOGO PARA ROSTRO Y CABELLO
ALVARO VERGEL	LIMPIEZAS FACIALES PERIODICAS, CORTES CADA 20 DIAS
ALFONSO MORALES	CORTE NORMAL, Y CREMAS
HENRY RUGELES	CORTE ADECUADO Y LAVADO Y LA DENTADURA CON CUIDADO
JUAN CARLOS QUINTERO	CUIDADO MATUTINO Y CREMAS
HECTOR ALVAREZ	PRODUCTOS ESPECIALIZADOS Y PROTECTORES NATURALES
JUAN CARLOS SUS	LO HASCE PERSONALMENTE, PERMANECER AFEITADO Y QUE HAYA ARMONIA
JUAN SEBASTIAN MORELLI	CREMAS PARA LA RESEQUEDAD
RICARDO RIVERA	AFEITADO, PELOS DE LA NARIZ

Respuestas cuantitativas

Respuestas abiertas, se anula el proceso cuantitativo

Conclusiones cualitativas

Crema medicada por dermatólogos, limpiezas faciales periódicas que eliminen los puntos negros, crema para después de afeitarse, corte mensual o cada 20 días para que no se note el corte, crema para el sol, el cabello es lo más importante, buen lavado diario con corte adecuado, lociones astringentes para el cuidado del rostro, productos exclusivos para hombres, cabello bajo de acuerdo a los rasgos de la cara que exista armonía, crema para el acné, acondicionador para el cabello, cortarse los pelos de sitios como la nariz y las orejas

Tendencias: Los entrevistados le dieron mucho valor al cuidado de la barba con productos especializados masculinos y al cuidado permanente del cabello.

6. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

Cuadro 11. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	NOTICIAS POR INTERNET
ALVARO JACOME	TELEVISION
ALVARO VERGEL	LA OPINION, EL TIEMPO
ALFONSO MORALES	LA OPINION
HENRY RUGELES	TELEVISION Y EL TIEMPO
JUAN CARLOS QUINTERO	TELEVISION
HECTOR ALVAREZ	INTERNET
JUAN CARLOS SUS	TELEVISION
JUAN SEBASTIAN MORELLI	TELEVISION
RICARDO RIVERA	TELEVISION

Respuestas cuantitativas

Televisión: 60%

Internet: 20%

Prensa local: 20%

Conclusiones cualitativas

Periódico, Internet, revistas, televisión

Tendencias: La televisión, el diario La Opinión que es el local y el diario El Tiempo que es nacional son los medios que más se usan para estar el día

7. ¿Que lugares frecuenta para el cuidado físico? O donde acostumbra normalmente cortarse el cabello?

Cuadro 12. ¿Que lugares frecuenta para el cuidado físico? O donde acostumbra normalmente cortarse el cabello?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	CLUB TENIS
ALVARO JACOME	NO TIENE PREFERENCIA
ALVARO VERGEL	FABIO RANGEL
ALFONSO MORALES	CUALQUIER PELUQUERIA
HENRY RUGELES	PRIVILEGIOS
JUAN CARLOS QUINTERO	MISMO SITIO
HECTOR ALVAREZ	FABIO RANGEL
JUAN CARLOS SUS	SOLO, BUSCA SESORIA EN LAS UÑAS
JUAN SEBASTIAN MORELLI	PELUQUERIA EN CAOBOS
RICARDO RIVERA	CEIBA II

Respuestas cuantitativas

Respuestas muy amplias

Conclusiones cualitativas

En el club, no tengo preferencia lo que me recomienden, Fabio Rangel peluquería, las salas de belleza del centro comercial ventura, el mismo peluquero por 10 años, lo hago solo tanto el corte como para las uñas ya que no hay sitios especializados para hombres que ofrezcan este servicio y no hay asesoría, salón de belleza del Barrio Los Caobos, Peluquería de confianza en Ceiba II donde solo atienden mujeres

Tendencias: Hubo variedad de respuestas pero llama la atención de la tendencia de buscar sitios en donde no hay gays, y en donde exista confianza entre el estilista y el cliente. Fabio Rangel, por ejemplo, es un peluquero hombre, que tiene un salón de belleza mixto. 2 entrevistados contestaron esta misma sala de belleza, no hubo más coincidencias.

8. ¿El lugar donde va asisten solo hombres o mujeres, o mixtos?

Cuadro 13. ¿El lugar donde va asisten solo hombres o mujeres, o mixtos?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	MIXTO
ALVARO JACOME	MIXTO
ALVARO VERGEL	MIXTO
ALFONSO MORALES	MIXTO
HENRY RUGELES	MIXTO
JUAN CARLOS QUINTERO	MIXTO
HECTOR ALVAREZ	MIXTO
JUAN CARLOS SUS	MIXTO
JUAN SEBASTIAN MORELLI	MIXTO
RICARDO RIVERA	MIXTO

Respuestas cuantitativas

Mixto: 100%

Conclusiones cualitativas

Unánimemente, los lugares son mixtos

9. ¿Si usted tiene pareja le gusta asistir en su compañía o solo?

Cuadro 14. ¿Si usted tiene pareja le gusta asistir en su compañía o solo?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	SOLO
ALVARO JACOME	ACOMPañADO
ALVARO VERGEL	SOLO
ALFONSO MORALES	SOLO
HENRY RUGELES	SOLO
JUAN CARLOS QUINTERO	SOLO
HECTOR ALVAREZ	COMPañÍA
JUAN CARLOS SUS	SOLO
JUAN SEBASTIAN MORELLI	NO IMPORTA
RICARDO RIVERA	SOLO

El 70% dijo que prefería ir solo. Un 10% dijo que independiente

El 20% decide ir acompañado

10. ¿Que concepto le merece un sitio como una barbería?

Cuadro 15. ¿Que concepto le merece un sitio como una barbería?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	SOLO PARA CABALLEROS
ALVARO JACOME	SOLO PARA HOMBRES
ALVARO VERGEL	CHEVERE
ALFONSO MORALES	SITIO DE CHARLA
HENRY RUGELES	PASO DE MODA
JUAN CARLOS QUINTERO	BUEN CONCEPTO CON ARREGLO DE UÑAS
HECTOR ALVAREZ	SOLO HOMBRES
JUAN CARLOS SUS	MUY INTERESANTE
JUAN SEBASTIAN MORELLI	DEPENDE DEL SERVICIO
RICARDO RIVERA	EL CONCEPTO DE BARBERIA EN CUCUTA ES DESASEADO, NO ME GUSTA EL CONCEPTO ACTUAL

Conclusiones cualitativas, no hay resultados cuantitativos

Un sitio solo para hombres, volver a lo clásico interesante, sitio de charla y de buen ambiente, pasó de moda, bueno siempre y cuando también hagan manicure y pedicure, espacio negado para los hombres actuales, las barberías actuales se ven desaseadas.

Tendencias: El entrevistado tiene un concepto de la barbería actual de Cúcuta como un sitio aburrido y desaseado. Llama la atención promocionar este servicio con base en elementos higiénicos porque evoca a lo clásico y a la tertulia masculina, espacio que no existe actualmente.

11. ¿Si existiera una barbería exclusivamente para hombres usted la visitaría?

Cuadro 16. ¿Si existiera una barbería exclusivamente para hombres usted la visitaría?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	SI
ALVARO JACOME	SI
ALVARO VERGEL	SI
ALFONSO MORALES	SI
HENRY RUGELES	SI
JUAN CARLOS QUINTERO	NO
HECTOR ALVAREZ	SI
JUAN CARLOS SUS	SI
JUAN SEBASTIAN MORELLI	DEPENDE DEL SERVICIO
RICARDO RIVERA	SI

El 80% dijo que si. El 20% restante dijo que no porque el concepto actual le parece desase

12. ¿Cómo le parecería una barbería en Cúcuta?

Cuadro 17. ¿Cómo le parecería una barbería en Cúcuta?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	BUENA
ALVARO JACOME	EXCELENTE
ALVARO VERGEL	ESPECTACULAR
ALFONSO MORALES	BUEN NEGOCIO
HENRY RUGELES	BARBERIA MODERNIZADA
JUAN CARLOS QUINTERO	PASADO DE MODA
HECTOR ALVAREZ	NO LAS CONOCE
JUAN CARLOS SUS	INTERESANTE
JUAN SEBASTIAN MORELLI	ME GUSTA, SIEMPRE Y CUANDO EL SERVICIO SEA BUENO
RICARDO RIVERA	NO LA HE VISTO

El 90% dijo que sería muy interesante. Una persona dijo no estar segura con el mercado existente para este mercado. Otro adicionó en su interés que sería solo para gente adulta

13. ¿Usted cree que los hombres si la visitarían?

Cuadro 18. ¿Usted cree que los hombres si la visitarían?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	NO ESTOY SEGURO
ALVARO JACOME	SI
ALVARO VERGEL	SI
ALFONSO MORALES	SI
HENRY RUGELES	SI
JUAN CARLOS QUINTERO	SI, PARA GENTE ADULTA
HECTOR ALVAREZ	NO SE
JUAN CARLOS SUS	SI
JUAN SEBASTIAN MORELLI	SI
RICARDO RIVERA	SI

El entrevistado que duda del mercado existente se ratifica en esta pregunta, con la misma respuesta. El 90% dijo que si. Algunos que asintieron dicen que por lo menos a conocerla, es decir llamaría la atención.

14. ¿Como le gustaría que fuera?

Cuadro 19. ¿Como le gustaría que fuera?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	EXCLUSIVA PARA HOMBRES, MASCARILLA
ALVARO JACOME	MODELO AMERICANO, DEPORTES
ALVARO VERGEL	AVISOS ESPECIALIZADOS, CLASICOS
ALFONSO MORALES	MIXTO, BUEN AMBIENTE
HENRY RUGELES	BARBA CON NAVAJA
JUAN CARLOS QUINTERO	NOVEDOSA
HECTOR ALVAREZ	CANALES DE DEPORTES Y JUEGOS
JUAN CARLOS SUS	REUNIONES
JUAN SEBASTIAN MORELLI	REVISTAS, EXCELENTE SERVICIO
RICARDO RIVERA	ATENDIDA POR MUJERES, DEPORTES, ENTRETENIMIENTO

Conclusiones cualitativas

Solo para hombres, clásica, modelo americano, peluqueros tradicionales con sillas y navajas tradicionales, buen ambiente pero no le parece bueno solo para hombres, televisión con deportes, atendida por mujeres, revistas deportivas, espacios para ver partidos de futbol, cuidado y tratamiento del rostro como mascarillas y limpiezas faciales

Tendencias: Los entrevistados quieren probar el estilo clásico de una barbería. El 90% asintió en que la exclusividad para hombres sería de mucha importancia. Los deportes, la tertulia y la charla deben ser tenidos muy en cuenta. Sobresale una respuesta en donde prefieren que el servicio debe ser atendido 100% por mujeres. Se desea obtener también servicio de limpieza del rostro

15. ¿Para usted que es lo más importante que debe tener una Barbería?

Cuadro 20. ¿Para usted que es lo más importante que debe tener una Barbería?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	LIMPIEZA
ALVARO JACOME	BUENA ATENCION, BUENA PRESENTACION, UBICACIÓN, ALGO ADICIONAL DEPORTES, LICORES
ALVARO VERGEL	EXPERIENCIA y ESPECIALIDAD
ALFONSO MORALES	PERSONAS QUE CONOZCAN BIEN DEL NEGOCIO Y DEL OFICIO
HENRY RUGELES	LOCIONES PARA EL CUIDADO DEL ROSTRO, RECOMENDACIONES, LIMPIEZA FACIAL LA MAS IMPORTANTE
JUAN CARLOS QUINTERO	HIGIENE, PERSONAS QUE SEPAN DEL TEMA
HECTOR ALVAREZ	HIGIENE
JUAN CARLOS SUS	NOVEDOSA
JUAN SEBASTIAN MORELLI	SERVICIO
RICARDO RIVERA	ASEO

Conclusiones cualitativas

Personal con experiencia, el aseo y el entretenimiento fueron unánimes

16. ¿Que opina que así como las mujeres van a los salones de belleza y se toman su tiempo para mejorar su presentación personal, los hombres también deberían tener un lugar exclusivo para tal fin?

Cuadro 21. ¿Que opina que así como las mujeres van a los salones de belleza y se toman su tiempo para mejorar su presentación personal, los hombres también deberían tener un lugar exclusivo para tal fin?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	DE ACUERDO
ALVARO JACOME	DE ACUERDO

ALVARO VERGEL	DE ACUERDO
ALFONSO MORALES	DE ACUERDO
HENRY RUGELES	DE ACUERDO
JUAN CARLOS QUINTERO	DE ACUERDO
HECTOR ALVAREZ	DE ACUERDO
JUAN CARLOS SUS	DE ACUERDO
JUAN SEBASTIAN MORELLI	DE ACUERDO
RICARDO RIVERA	DE ACUERDO

Conclusiones cualitativas

Unánime el estar de acuerdo con esta frase

17. ¿Si existiera una barbería en la ciudad exclusivamente para hombres estaría dispuesto a utilizar sus servicios?

Cuadro 22. ¿Si existiera una barbería en la ciudad exclusivamente para hombres estaría dispuesto a utilizar sus servicios?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	DEPENDE DEL SITIO
ALVARO JACOME	SI
ALVARO VERGEL	SI
ALFONSO MORALES	SI
HENRY RUGELES	SI
JUAN CARLOS QUINTERO	NO, PORQUE SOY CONSTANTE CON MI PELUQUERO
HECTOR ALVAREZ	CONOCERLOS
JUAN CARLOS SUS	SI
JUAN SEBASTIAN MORELLI	LA PROBARIA
RICARDO RIVERA	SI

Conclusiones cualitativas

Todos irían con toda seguridad, aunque uno de los entrevistados dijo que iría a probarla pero que no cambia su peluquero de confianza

Después de mostrado el diseño...

18. ¿Como le parece la idea que le hemos mostrado?

Cuadro 23. ¿Como le parece la idea que le hemos mostrado?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	DEPENDE DEL SITIO
ALVARO JACOME	EXCELENTE
ALVARO VERGEL	DEBE TENER BUENOS PELUQUEROS
ALFONSO MORALES	EXTRAORDINARIO, COMO UN CLUB DE AMIGOS
HENRY RUGELES	EXCELENTE
JUAN CARLOS QUINTERO	NOVEDOSO
HECTOR ALVAREZ	BONITO
JUAN CARLOS SUS	EXCELENTE
JUAN SEBASTIAN MORELLI	INTERESANTE
RICARDO RIVERA	BUENISIMA

Conclusiones cualitativas

Excelente, extraordinario, genial, un club social de amigos con barbería, atención a un segmento totalmente desatendido.

Tendencias: La idea en general, después de haberse mostrado el proyecto, impacta a todos los entrevistados. Uno de ellos dice que todo dependerá del sitio donde esté ubicada.

19. ¿Que aspectos mejoría para hacerla mas atractiva?

Cuadro 24. ¿Que aspectos mejoría para hacerla mas atractiva?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	MASAJES, EMBOLADOR
ALVARO JACOME	NADA
ALVARO VERGEL	NO PERDER TIEMPO, QUE SE PUEDA TRABAJAR O CON CITA PREVIA
ALFONSO MORALES	BUEN VINO
HENRY RUGELES	NADA
JUAN CARLOS QUINTERO	SPA, TEMAS DE MODA Y ORIENTACION PARA LOS HOMBRES
HECTOR ALVAREZ	PONERLE MUJERES
JUAN CARLOS SUS	NINGUNO
JUAN SEBASTIAN MORELLI	MAS ABIERTA LA ZONA DE SILLAS DE BARBERIA
RICARDO RIVERA	NINGUNO

Conclusiones cualitativas

Habría que mirar muy bien el mercado, debería mirarse en la marcha pero el proyecto es excelente, debe existir la posibilidad de seguir trabajando desde la barbería, cuidado de uñas es clave, servicio de spa, tips para el vestir bien como por ejemplo las modas, saber combinar la ropa, embolador profesional, que haya presencia femenina

Tendencias: No hay unanimidad en la respuesta porque es muy abierta y muy prematura para el entrevistado y por eso hay quienes dicen que hay que revisarla en la marcha. En general la idea es bien recibida. Ojo, prestarle mucha atención al servicio de uñas porque es un servicio desatendido y mal ofrecido. Se necesita el sitio ideal para el cuidado de las uñas de manos y pies. Un entrevistado subraya lo importante del cuidado de las uñas de los pies en los hombres y el descuido por parte de ellos, y que por ende ese servicio debería ser de primera en este sitio

20. ¿En qué parte de la ciudad le gustaría la ubicación?

Cuadro 25. ¿En qué parte de la ciudad le gustaría la ubicación?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	CAOBOS O CENTRO COMERCIAL
ALVARO JACOME	CAOBOS
ALVARO VERGEL	CAOBOS, RIVIERA
ALFONSO MORALES	CAOBOS
HENRY RUGELES	VENTURA PLAZA O UN ESPACIO CON PARQUEADERO
JUAN CARLOS QUINTERO	ESTRATO 5 Y 6
HECTOR ALVAREZ	ACCESO FACIL
JUAN CARLOS SUS	TENIS PARK
JUAN SEBASTIAN MORELLI	CAOBOS
RICARDO RIVERA	CAOBOS

Respuestas cuantitativas

Sector Caobos: 70%

Centros comerciales: 20%

Otros: 10%

Conclusiones cualitativas

En Los Caobos, En el centro comercial Ventura, en los centros comerciales futuros que van a quedar en donde se desarrollará este tipo de estrato en la ciudad.

Tendencias: La gran mayoría prefiere el sector de los Caobos como un muy buen punto. Clave tener parqueaderos

21. ¿Cual es su preferencia en genero para corte de cabello? Para arreglo de uñas? Para arreglo de barba?

Cuadro 26. ¿Cual es su preferencia en género para corte de cabello? Para arreglo de uñas? Para arreglo de barba?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	MUJER
ALVARO JACOME	MUJER
ALVARO VERGEL	HOMBRE, UÑAS MUJER
ALFONSO MORALES	HOMBRE, UÑAS MUJER, BARBA HOMBRE
HENRY RUGELES	TODO MUJERES
JUAN CARLOS QUINTERO	HOMBRES, BARBA Y CABELLO Y LO DEMAS MUJERES
HECTOR ALVAREZ	INDEPENDIENTE
JUAN CARLOS SUS	HOMBRES Y MUJERES
JUAN SEBASTIAN MORELLI	
RICARDO RIVERA	MUJERES

Conclusiones cualitativas

60% prefiere los hombres y el otro 40% prefiere las mujeres en el cabello. Se reitera el tema de la incomodidad con el lavado de cabello por parte de un gay. Las uñas deben ser atendidas por personal femenino definitivamente (100%).

22. ¿Cual es el valor que paga habitualmente por estos servicios?

Cuadro 27. ¿Cual es el valor que paga habitualmente por estos servicios?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	12000
ALVARO JACOME	12000
ALVARO VERGEL	25000
ALFONSO MORALES	20000
HENRY RUGELES	TODO 30000
JUAN CARLOS QUINTERO	15000
HECTOR ALVAREZ	20000
JUAN CARLOS SUS	15000
JUAN SEBASTIAN MORELLI	20000
RICARDO RIVERA	4000, ES AMIGA DE LA CASA

Respuestas cuantitativas

Menos de 10.000: 10%

Entre 12.000 y 15.000:40%

Mas de 15.000: 50%

Conclusiones cualitativas

Corte \$12. 000-\$15. 000-\$20.000

Manicure \$15.000

Tendencias: El promedio de estos valores es de \$17.000 en corte y en uñas es de \$15.000

23. ¿Que otros servicios adicionales le gustaría recibir en este lugar?

Cuadro 28. ¿Que otros servicios adicionales le gustaría recibir en este lugar?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	ARREGLO DE MANOS, MASCARILLA
ALVARO JACOME	MANOS, PIES
ALVARO VERGEL	WIFI, REVISTAS INTERNACIONALES, PARQUEADERO, BARBA
ALFONSO MORALES	MASAJES Y LIMPIEZA PARA LA PIEL
HENRY RUGELES	MASAJES, VINO, GALLETA
JUAN CARLOS QUINTERO	AGENDA, CERO ESPERA, SPA, ASESORAMIENTO, ETIQUETA MASCULINA
HECTOR ALVAREZ	AGUA AROMATICA
JUAN CARLOS SUS	VIDEO BEAM
JUAN SEBASTIAN MORELLI	REVISTAS
RICARDO RIVERA	LICOR

Conclusiones cualitativas

Mascarillas, masajes corporales, limpieza para la piel, atención con vino, snacks, asesoramiento en el tema de la moda, sala de reuniones con un video beam, Licores,

Tendencias: El tema del cuidado integral resalta en las respuestas de los entrevistados. También hay respuestas muy atractivas para tener en cuenta como la sala de juntas con refrigerios y los snacks.

24. ¿De lo que acaba de conocer en el proyecto que fue lo que mas le llamó la atención?

Cuadro 29. ¿De lo que acaba de conocer en el proyecto que fue lo que mas le llamó la atención?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	MESA DE BILLAR
ALVARO JACOME	TODO
ALVARO VERGEL	AMBIENTE
ALFONSO MORALES	EXCLUSIVA
HENRY RUGELES	ARREGLO DEL ROSTRO, MANOS Y PIES
JUAN CARLOS QUINTERO	NOVEDOSO, MERCADO LIMITADO, RETO
HECTOR ALVAREZ	JUEGOS, ENTRETENIMIENTO
JUAN CARLOS SUS	DISEÑO
JUAN SEBASTIAN MORELLI	SITIO DE ESPARCIMIENTO
RICARDO RIVERA	MUSICA

La mesa de billar, los colores, el ambiente, que sea una Barbería especial para caballeros, el arreglo de la cara y los pies con el servicio profesional, lo novedoso ya que el negocio no existe, los juegos el entretenimiento, sitio de esparcimiento exclusivo para hombres y música

Como pregunta ya para finalizar la entrevista se resume que la idea es novedosa y llama la atención de todas las personas entrevistadas. La dualidad entre barbería y sitio de encuentro de tertulia fue muy bien recibida y se da el aval para su desarrollo.

25. ¿Usted visitaría esta barbería?

Cuadro 30. ¿Usted visitaría esta barbería?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA
ABRAHAM ABRAJIM	SI
ALVARO JACOME	SI
ALVARO VERGEL	SI
ALFONSO MORALES	SI
HENRY RUGELES	SI, VA A SER UN ÉXITO
JUAN CARLOS QUINTERO	SI, PARA CONOCERLA
HECTOR ALVAREZ	SI
JUAN CARLOS SUS	SI
JUAN SEBASTIAN MORELLI	LA PROBARIA
RICARDO RIVERA	SI

EL 100% la visitaria

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Nuestro proyecto presenta 3 etapas de las cuales la primera corresponde a la investigación para evaluar la viabilidad inicial del proyecto y su puesta en marcha.

Una vez conocidos los resultados de esta investigación la cual ha sido viable poner en marcha este negocio, y conocidas las opiniones de los entrevistados podemos construir la estrategia de la mezcla de marketing, la cual corresponde exactamente al plan de mercadeo, y finalmente como tercera etapa se deja planteado seguido de cada estrategia de la mezcla el respectivo actividad a poner en marcha.

4.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Precio.

Después de analizados los precios del sector y basados en el promedio se sugiere precios de paridad para entrar al mercado los cuales se podrán subir levemente en la medida que se posicione el servicio Con el fin de crear un plan de fidelización al servicio podría ofrecerse algunos paquetes a manera de portafolios con descuentos especiales para cada cliente, con atención 100% personalizada todo el tiempo y servicio manejado por personal de excelente calidad lo cual cree la necesidad de que los clientes lo usen siempre, se cree relaciones duraderas con cada cliente que se enamore del servicio y del confort que se respira en este lugar, que se logre crear satisfacción total en el 90% de sus usuarios y un 80% de fidelización.

Comunicación:

Se planea hacer un plan especial de comunicación pautando especialmente en los periódicos y revistas locales, adicionalmente con página web en campaña especial de lanzamiento, folletos, merchandising y publicidad radial.

Aprovechar la publicidad escrita en el medio más leído de la ciudad para pautar mensualmente y promocionar los servicios de la barbería, teniendo en cuenta que todos los entrevistados leen especialmente el periódico local.

Producto. Después de revisado el concepto del negocio y escuchada las

sugerencias y opiniones de los entrevistados, podemos decir que en cuanto a la estructura física e imagen como lo diseñamos, creemos que impactó y que gustará en el público objetivo que visitará el negocio, (ver imágenes anexas del diseño físico de la barbería como se presentó a los entrevistados), ya que tendrá instalaciones llenas de confort que contarán con un completo portafolio de servicios y entretenimiento que hagan de esta actividad personal un momento especial para cada uno de los clientes que la visitan con servicios que van desde el cuidado de cabello, rostro, barba, manos y pies, con asesoría en imagen, con personas especializadas, teniendo en cuenta que quienes corten el cabello y la barba sean hombres y para los demás servicios mujeres, adicionalmente con servicios de licores, y algunas comidas rápidas. En razón a que los entrevistados utilizan productos especiales para el cuidado del cabello. Cuando se hacía la entrevista, esta se ambientaba con la música que queremos sea la transmita ese toque particular tradicional y masculino, como lo es el Jazz, El Blues y el Rock and Roll. Esto generó mucha expectativa.

Plaza. Ubicar este negocio en un barrio céntrico de la ciudad como lo es barrio Caobos ubicado en el centro pero donde se encuentran los estratos 4, 5, y 6 con facilidad de parqueaderos, y cercano a los centros comerciales de la ciudad. Este lugar fue el que se repitió en las respuestas de todas las entrevistas.

Es importante aclarar que en esta investigación su objetivo principal es conocer la viabilidad del negocio, cuya puesta en marcha corresponderá al objetivo de otro proyecto.

ELIMINAR 5. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION Y PRESUPUESTO

Cuadro 34. Cronograma de actividades y presupuesto

DESCRIPCION DE TAREAS	presupuesto	semana 1		semana 2		semana 3		semana 4		semana 5		semana 6		semana 7	
DEFINICION DE LA MUESTRA	\$ 100.000	■	■	■											
ELABORACION DE LA ENCUESTA	\$ 100.000		■	■	■	■									
TRABAJO DE CAMPO ENCUESTAS	\$ 1.500.000			■	■	■	■	■	■						
TABULACION DE DATOS	\$ 200.000							■	■	■	■				
ANALISIS DE DATOS	\$ 300.000							■	■	■					
DEFINICION DEL FOCUS GROUP	\$ 100.000									■	■	■			
TRABAJO DE CAMPO FOCUS GROUP	\$ 300.000									■	■				
ANALISIS DE DATOS	\$ 100.000										■	■			
DISEÑO DE LA PROPUESTA DE NEGOCIO	\$ 500.000											■	■	■	
DISEÑO DE ESTRATEGIAS	\$ 500.000												■	■	■
PRESENTACION FINAL	\$ 250.000														■
TOTAL	\$ 3.950.000														

BIBLIOGRAFIA

JANY, José Nicolás. Investigación de mercados. Bogotá: Mac Graw Hill, 2005. 537p.

SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. México: Mac Graw Hill, 1991. 496 p.

MENDEZ Carlos. Metodología de la investigación. México: Mac Graw Hill. 2007. 538 p.