



PLAN DE NEGOCIOS PARA CLIP BARBER: FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL, FINANCIERO Y
COMERCIAL DE UN MICRONEGOCIO EN BUCARAMANGA.

Ana Milena Torres Rodríguez ID:816011

Fabio Andrés Amador Conde ID:848980

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Regional Santanderes

Sede Bucaramanga (Santander)

Programa Administración de Empresas

agosto de 2025

PLAN DE NEGOCIOS PARA CLIP BARBER: FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL, FINANCIERO Y
COMERCIAL DE UNA MICROEMPRESA EN BUCARAMANGA.

Autores:

Ana Milena Torres Rodríguez ID:816011

Fabio Andrés Amador Conde ID:848980

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director

Nombres y apellidos completos de la persona que dirigió/asesoró el trabajo

Último título académico del director

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Regional Santanderes

Sede Bucaramanga (Santander)

Programa Administración de Empresas

agosto de 2025

Dedicatoria

Dedico este proyecto de grado a mi familia, quienes con esfuerzo, amor incondicional y sabios consejos me han guiado a lo largo de este camino. Su confianza en mí ha sido el pilar fundamental para alcanzar este logro académico.

Ana Milena Torres Rodríguez

A Dios, por darme fortaleza en los momentos difíciles, y a mi familia, por ser mi fuente constante de motivación. Este trabajo es reflejo del compromiso y de los valores que me inculcaron desde pequeño.

Fabio Andrés Amador Conde

Agradecimientos

Agradezco profundamente a mis docentes y asesores académicos por su orientación, exigencia y apoyo durante todo el proceso formativo. Sus enseñanzas no solo contribuyeron al desarrollo de este proyecto, sino también a mi crecimiento personal y profesional.

Ana Milena Torres Rodríguez

Extiendo mi agradecimiento a mis compañeros de estudio, amigos y personas que de una u otra manera aportaron ideas, tiempo o palabras de aliento. Cada gesto fue clave para culminar con éxito esta etapa.

Fabio Andrés Amador Conde

Tabla de Contenido

Lista de tablas	8
Lista de figuras	10
Lista de anexos.....	12
Abstract.....	14
Introducción.....	15
CAPÍTULO I. Generalidades.....	16
1 Identificación del modelo de negocio.....	16
1.1 Situación encontrada	16
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Objetivo general.....	17
1.2.2 Objetivos específicos	18
1.3 Justificación.....	18
1.4 Marco Referencial.....	23
1.4.1 Marco teórico.....	23
1.4.2 Marco conceptual	26
1.4.3 Marco legal	29
1.5 Concepto de negocio	32
1.5.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas.....	32
1.5.2 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios	35
1.5.3 Población.....	36
1.5.4 Muestra.....	37
1.5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información	38
1.6 Alcances y limitaciones	39
CAPÍTULO II Modulo de Mercado	41
2 Módulo de mercado.....	41
2.1 Investigación de mercado	41
2.1.1 Perfil del encuestado	42
2.1.1 Análisis del mercado	71
2.1.2 Identificación del cliente.....	74
2.1.3 Cliente objetivo final	77
2.1.4 Buyer person (Basándose en la segmentación).....	79

2.1.5	Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor	82
2.2	Análisis de competencia	82
2.3	Marketing Mix.....	86
2.4	Tendencias del mercado	88
CAPÍTULO III Modulo Técnico u operación		91
3	Modulo Técnico u operación	91
3.1	Ficha técnica.....	91
3.2	Descripción del Proceso	94
3.2.1	Mapas de procesos	99
3.2.2	Diagrama de flujo de producción o del servicio.....	104
3.2.3	Recursos necesarios para operación óptima	108
4	Cálculo del Capital de Trabajo – Clip Barber	112
4.1	Capital de Trabajo Inicial.....	112
4.2	Diseño de planta	114
4.3	Propuesta de Valor	117
4.4	Validación de la idea	118
4.5	Prueba piloto.....	119
4.5.1	Testeo y Feedback.....	119
CAPÍTULO IV Modulo Organizacional		120
5	Estructura Organizacional.....	120
5.1	Misión y Visión	120
5.2	Valores corporativos	121
5.3	Objetivos estratégicos.....	122
5.4	Organigrama y Perfiles.....	124
5.4.1	Estructura orgánica.....	126
5.4.2	Perfiles	127
5.5	Constitución Empresa y Aspectos Legales	127
5.5.1	Forma legal de la empresa.....	128
5.5.2	Registro y constitución.....	128
5.5.3	Capital social	128
5.5.4	Requisitos legales y regulatorios.....	129
5.5.5	Impuestos y obligaciones fiscales	129

5.5.6	Protección de propiedad intelectual	130
5.5.7	Cumplimiento normativo y ético	130
5.5.8	Asesoramiento legal.....	131
5.6	Condiciones comerciales (Cuando sea pertinente)	131
CAPÍTULO VI Modulo Financiero.....		132
6	Modulo Financiero	132
6.1	Proyección de ventas	132
6.1.1	Estructura del mercado.....	132
6.2	Costo Unitario	134
6.2.1	Margen y punto de equilibrio	137
6.3	Costos y gastos.....	138
6.4	Inversión.....	141
6.5	Amortización	143
6.6	flujo de caja.....	145
6.7	Viabilidad económica.....	147
CAPÍTULO VII Impactos		150
7	Impactos.....	150
7.1	Impacto económico	150
7.2	Impacto social	150
7.3	Impacto ambiental.....	150
7.4	Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros).....	150
CAPÍTULO VIII Conclusiones.....		152
8	Conclusiones	152
CAPÍTULO IX Recomendaciones.....		154
9	Recomendaciones.....	154
Referencias.....		155
Anexos.....		158

Lista de tablas

Tabla 1. Lienzo Canvas	36
Tabla 2. <i>Características del mercado</i>	72
Tabla 3. <i>Puntos críticos y oportunidades del mercado</i>	73
Tabla 4. <i>Perfil Sociodemográfico</i>	74
Tabla 5. <i>Canales de adquisición o compra preferidos</i>	75
Tabla 6. <i>Factores determinantes a la hora de la compra</i>	76
Tabla 7. <i>Buyer person</i>	79
Tabla 8. <i>Matriz de perfil competitivo</i>	85
Tabla 9. <i>Marketing mix</i>	87
Tabla 10. <i>Ficha técnica</i>	92
Tabla 11. <i>Ref destacadas de los productos de Clip Barber</i>	94
Tabla 12. <i>Técnica del proceso operativo actual</i>	96
Tabla 13. <i>Técnica del proceso operativo proyectado</i>	98
Tabla 14. <i>Tabla de procesos actual</i>	101
Tabla 15. <i>Tabla de procesos a futuro (5 años de proyección)</i>	102
Tabla 16. <i>Capital de trabajo inicial</i>	113
Tabla 17. <i>Cuadro con objetivos y perspectivas</i>	122
Tabla 18. <i>Perfiles actuales y sus principales funciones</i>	124
Tabla 19. <i>Perfiles actuales y sus principales funciones a futuro (5 años)</i>	125
Tabla 20. <i>Cargos y tipo de contrato en el primer año</i>	126
Tabla 21. <i>Valores a futuro (5 años)</i>	130
Tabla 22. <i>unidades primer año</i>	132
Tabla 23. <i>Proyección de Unidades Vendidas por Producto (Año 1 a Año 5)</i>	133

Tabla 24. <i>Costo Unitario – Producto No. 1: WMARK NG-9004</i>	134
Tabla 25. <i>Costo Unitario – Producto No. 2: WMARK NG-X1</i>	135
Tabla 26. <i>Costo Unitario – Producto No. 3: VGR V-398</i>	136
Tabla 27. <i>Costo Unitario – Producto No. 4: Kemei KM-2293</i>	136
Tabla 28. <i>Margen y punto de Equilibrio</i>	137
Tabla 29. <i>nomina del gerente general al primer año de funcionamiento de Clip Barber.</i>	138
Tabla 30. <i>Costos y gastos al primer año</i>	139
Tabla 31. <i>Nomina proyectada a 5 años de funcionamiento de clip Barber.</i>	140
Tabla 32. <i>Costos y gastos proyectados a 5 años de funcionamiento de clip Barber.</i>	140
Tabla 33. <i>Tabla de inversión</i>	142
Tabla 34. <i>Tabla de amortización</i>	143
Tabla 35. <i>Flujo de caja</i>	145
Tabla 36. <i>Resumen del flujo de caja</i>	147
Tabla 37. <i>Tabla de viabilidad económica.</i>	148
Tabla 38. <i>Razones financieras</i>	149
Tabla 39. <i>Riesgos</i>	151

Lista de figuras

Figura 1. <i>Cifras Según Grand View Research</i>	20
Figura 2. <i>¿Cuántos años lleva ejerciendo como barbero?</i>	42
Figura 3. <i>¿Cuenta con Barbería propia?</i>	43
Figura 4. <i>¿Cuántos cortes realiza semanalmente, en promedio?</i>	44
Figura 5. <i>¿Cuál es su rango de edad?</i>	45
Figura 6. <i>¿Qué tipo de productos usas en tu barbería?</i>	46
Figura 7. <i>¿Con que frecuencia compras productos para el cuidado del cabello o la barba?</i>	47
Figura 8. <i>¿Qué categorías de productos compras con más frecuencia?</i>	48
Figura 9. <i>¿Qué marcas prefieres para tus maquinas, como kemei, wmark, vrg...?</i>	49
Figura 10. <i>¿Qué marcas te gustaría probar en el futuro?</i>	50
Figura 11. <i>¿Qué tanto influye la marca al momento de decidir una compra?</i>	51
Figura 12. <i>¿Qué factores son mas importantes al elegir un producto?</i>	52
Figura 13. <i>¿Has tenido malas experiencias con productos de baja calidad?</i>	54
Figura 14. <i>¿Qué precio pagas usualmente por una maquina profesional?</i>	55
Figura 15. <i>¿Prefieres comprar en físico o por medios digitales?</i>	56
Figura 16. <i>¿Dónde compras usualmente tus productos?</i>	57
Figura 17. <i>¿Te interesa recibir pedidos en tu barbería?</i>	58
Figura 18. <i>¿Qué tan importante es para ti que un proveedor tenga servicio técnico en Colombia?</i>	60
Figura 19. <i>¿Has tenido problemas con productos sin garantía o con repuestos difíciles de conseguir?</i>	61
Figura 20. <i>¿Estas interesado en programas de fidelización (puntos, regalos, acceso exclusivo)?</i>	62
Figura 21. <i>¿Qué promociones valoras más?</i>	63
Figura 22. <i>¿Qué medios de pago prefieres usar?</i>	65
Figura 23. <i>¿Dónde sueles conocer nuevas marcas o productos?</i>	67

Figura 24. <i>¿Con que frecuencia prefieres recibir información?</i>	68
Figura 25. <i>¿Qué tipo de contenido te atrae más?</i>	69
Figura 26. <i>Mapa de procesos actual.</i>	100
Figura 27. <i>Mapa de procesos a futuro (5 años de proyección)</i>	102
Figura 28. <i>Flujograma del proceso operativo actual de clip Barber.</i>	105
Figura 29. <i>Flujograma del proceso operativo proyectado a 5 años de clip Barber.</i>	107
Figura 30. <i>Organigrama de clip barber proyectado.</i>	110
Figura 31. <i>Diseño arquitectónico proyectado para el punto físico de operación de Clip Barber.</i>	116
Figura 32. <i>Mapa geográfico.</i>	116
Figura 33. <i>Organigrama actual</i>	124
Figura 34. <i>Organigrama proyectado a 5 años.</i>	125

Lista de anexos

Anexo 1. <i>Encuesta</i>	158
--------------------------------	-----

Resumen

La presente propuesta tiene como finalidad la elaboración del plan de negocios para Clip Barber, una microempresa dedicada a la comercialización de máquinas para corte de cabello y otros productos de barbería, con especial énfasis en la importación desde China. Su mercado objetivo lo conforman los barberos de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Este proyecto busca estructurar de manera integral las áreas administrativas, financieras, operativas y tecnológicas de la empresa, con el propósito de garantizar su viabilidad, sostenibilidad y crecimiento en un mercado altamente competitivo.

El plan de negocio parte de un diagnóstico del entorno mediante un estudio de mercado que analiza tanto la competencia como la percepción de los clientes potenciales. Posteriormente, se desarrolló un análisis técnico donde se definieron los recursos físicos, logísticos y tecnológicos necesarios para operar eficientemente. También se estableció una estructura organizacional con funciones claras por áreas y cargos específicos. Finalmente, se elaboró un estudio financiero detallado que incluyó costos fijos y variables, punto de equilibrio, rentabilidad proyectada e inversión inicial estimada en \$400 millones. Clip Barber se perfila como una solución especializada para suplir la demanda creciente de productos profesionales de barbería en la región.

Clip Barber demuestra ser una propuesta de negocio viable, con un enfoque claro hacia el mercado de barberos en Bucaramanga. El análisis evidenció oportunidades reales de crecimiento y sostenibilidad. Se recomienda fortalecer alianzas con proveedores internacionales, aplicar estrategias de marketing directo y mantener un control constante de los procesos financieros y logísticos para garantizar el éxito del emprendimiento.

Palabras clave: Plan de negocios, micronegocio, análisis estratégico, importación, ventas.

Abstract

This proposal aims to develop a business plan for Clip Barber, a microenterprise dedicated to the commercialization of hair clippers and other barber products, with a particular emphasis on imports from China. Its target market consists of barbers in the city of Bucaramanga and its metropolitan area. This project seeks to comprehensively structure the administrative, financial, operational, and technological areas of the company in order to ensure its viability, sustainability, and growth in a highly competitive market.

The business plan begins with an environmental diagnosis through a market study that analyzes both the competition and the perception of potential clients. Subsequently, a technical analysis was developed, where the necessary physical, logistical, and technological resources for efficient operation were defined. An organizational structure was also established with clearly defined functions by area and specific roles. Finally, a detailed financial study was prepared, including fixed and variable costs, break-even point, projected profitability, and an estimated initial investment of COP 400 million. Clip Barber is positioned as a specialized solution to meet the growing demand for professional barber products in the region.

Clip Barber proves to be a viable business proposal, with a clear focus on the barber market in Bucaramanga. The analysis revealed real opportunities for growth and sustainability. It is recommended to strengthen partnerships with international suppliers, apply direct marketing strategies, and maintain constant control of financial and logistical processes to ensure the success of the venture.

Keywords: *Business, business plan, microenterprise, strategic analysis, importation.*

Introducción

En los últimos años, el mercado de las barberías ha tenido un crecimiento significativo, impulsado por una mayor demanda de servicios estéticos masculinos y el auge de una cultura más enfocada en el cuidado personal. Este fenómeno ha abierto un amplio abanico de oportunidades para emprendimientos dedicados a la comercialización de productos especializados para barberos y estilistas. En este contexto nace Clip Barber, un emprendimiento creado inicialmente como una alternativa para generar ingresos, pero que, con el tiempo, ha logrado evolucionar y posicionarse dentro del sector.

Clip Barber comenzó su actividad comercial sin un inventario propio, operando mediante un sistema de catálogo para ofrecer productos directamente a los barberos. Su modelo inicial consistía en la reventa de artículos de uso profesional, lo que le permitió explorar el mercado, conocer de cerca las necesidades del cliente y establecer una red de contactos en el gremio. Gracias al compromiso, la perseverancia y el buen manejo de relaciones comerciales, el negocio fue creciendo de manera constante. Hoy en día, Clip Barber ha logrado consolidar un inventario valorado en más de cinco millones de pesos, lo que le ha permitido diversificar su oferta, reducir tiempos de entrega y mejorar notablemente la experiencia de sus clientes. Además, el emprendimiento se proyecta hacia un nuevo objetivo estratégico: la importación directa de productos desde China, lo que representa un paso importante hacia la autonomía comercial y la optimización de costos.

Sin embargo, a pesar del progreso alcanzado, Clip Barber aún enfrenta diversos desafíos relacionados con el fortalecimiento de su estructura operativa, la formalización de sus procesos, el acceso a canales de financiamiento y la adaptación tecnológica. Superar estas barreras será clave para garantizar la sostenibilidad del negocio y asegurar su crecimiento a largo plazo en un mercado cada vez más competitivo.

CAPÍTULO I. Generalidades

1 Identificación del modelo de negocio

1.1 Situación encontrada

ClipArBer es un negocio en etapa inicial que ha logrado posicionarse de forma empírica dentro del nicho de productos profesionales para barbería en Bucaramanga. Su modelo ha sido funcional gracias al conocimiento del mercado por parte de la emprendedora, el contacto directo con los clientes y una estructura operativa basada en relaciones personales. No obstante, el negocio presenta múltiples limitaciones estructurales que afectan su sostenibilidad, escalabilidad y consolidación como empresa formal en el mediano plazo.

Desde el punto de vista logístico y comercial, ClipArBer funciona actualmente sin un local propio ni un sistema de almacenamiento consolidado. El inventario inicial aproximadamente cinco millones de pesos ha sido construido a partir de una dinámica de abastecimiento dependiente de un tercero, quien importa contenedores desde China. La emprendedora utilizaba el catálogo del proveedor, lo adaptaba con el nombre de ClipArBer y distribuía desde la bodega ajena. Esto permitió generar ingresos, pero limitó la autonomía en el manejo del stock, el control sobre la calidad del producto, y la posibilidad de construir una cadena de suministro propia. Actualmente, aunque ya existe mercancía independiente, el negocio sigue sin una infraestructura física y logística formalizada.

En lo que respecta a la presencia digital, ClipArBer no cuenta con redes sociales empresariales, página web, catálogo digital estructurado ni sistemas de atención automatizada. Toda la gestión comercial se realiza desde el perfil personal de la emprendedora y a través de Facebook Marketplace, lo cual, aunque funcional, restringe el alcance del negocio, debilita la imagen profesional y dificulta la expansión a otros públicos. A pesar de esto, la emprendedora ha logrado establecer una cartera de

clientes recurrentes, con aproximadamente 70 barberos que compran con frecuencia, lo que demuestra un mercado validado y una oportunidad clara de profesionalización.

En cuanto a la organización interna, el negocio aún no cuenta con una estructura definida de roles, procesos ni funciones formales. La gestión es unipersonal: la misma persona se encarga de la compra, el inventario, la atención al cliente, las ventas, la logística de entrega y el recaudo. Esta centralización, aunque común en etapas iniciales, genera una alta carga operativa y dificulta el crecimiento sostenido, además de exponer el negocio a riesgos de ineficiencia o errores en la gestión.

Por otra parte, en el componente financiero, ClipArBer no dispone aún de un sistema contable estructurado ni de un análisis detallado de ingresos, egresos, costos fijos, costos variables, punto de equilibrio o márgenes de utilidad por línea de producto. Las ventas, los pagos y la reposición de mercancía se hacen con base en la experiencia y el flujo de caja inmediato, lo cual limita la toma de decisiones informadas y la posibilidad de proyectar escenarios de crecimiento. Tampoco se ha estructurado una estrategia de precios que considere costos logísticos, posicionamiento de marca o valor percibido, lo que puede afectar la rentabilidad si no se corrige a tiempo.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocios integral para la empresa Clip Barber, por medio de un análisis de entorno y la definición de estrategias que le permita la realización de una estructura en sus procesos administrativos, financieros y comerciales, para una proyección en el mercado local en el Área Metropolitana de Bucaramanga y ser sostenible en él.

1.2.2 *Objetivos específicos*

Realizar el estudio de mercado para Clip Barber mediante una investigación integral que contemple el análisis interno, la evaluación de la competencia y la percepción del público objetivo, con el propósito de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora que faciliten la toma de decisiones estratégicas para el negocio.

Desarrollar el análisis técnico del negocio Clip Barber, mediante la identificación de los requerimientos, físicos, tecnológicos y logísticos que son necesarios para el funcionamiento de la empresa, con el fin del encuentro de una infraestructura técnica adecuada para la distribución de los productos.

Analizar la estructura organizacional de Clip Barber, mediante la revisión del mapa de procesos, para el funcionamiento de la empresa, con el fin de la definición de funciones claras en cada área.

Elaborar un estudio financiero que refleje ingresos, costos, punto de equilibrio e inversión inicial, por medio del uso de herramientas de planificación financiera, que permita una evaluación económica de la viabilidad del negocio.

1.3 *Justificación*

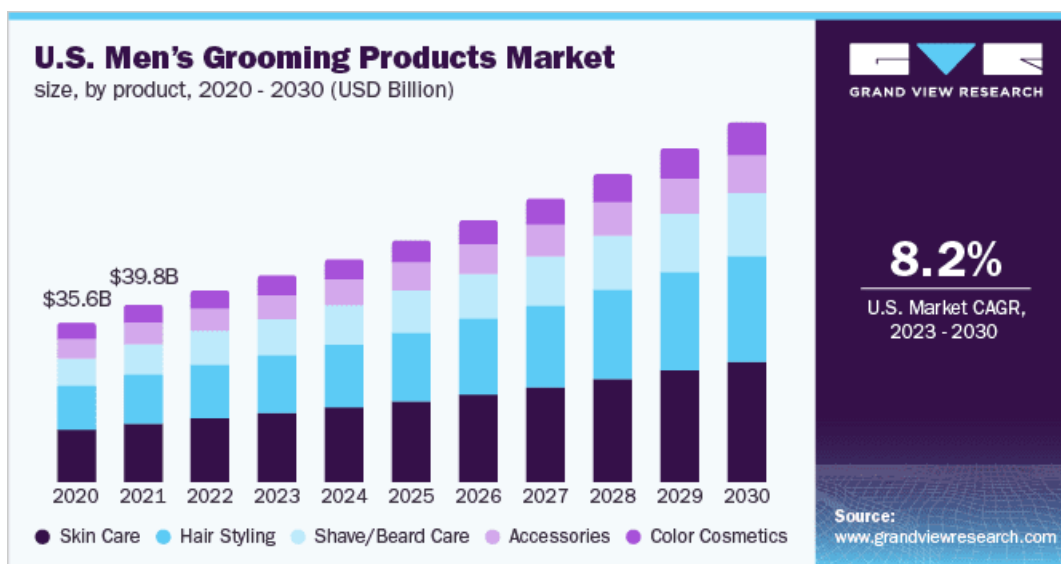
La presente propuesta de plan de negocios para Clip Barber se fundamenta en la necesidad de formalizar y estructurar un micronegocio que, a pesar de su potencial en el mercado local, opera actualmente de manera independiente, sin estructura organizativa definida, sin planificación financiera y sin estrategias comerciales concretas, situación que limita su crecimiento sostenible, restringe su acceso a fuentes de financiamiento y debilita su capacidad de competir frente a otros negocios del mismo índole. En este contexto, la planeación estratégica se configura como un pilar esencial para definir objetivos claros,

proyectar la viabilidad del negocio y consolidar su sostenibilidad en el mercado de productos y servicios para barberías, un sector que, tanto en Colombia como a nivel global, se encuentra en plena expansión.

Desde una perspectiva global, el mercado de cuidado personal masculino ha mostrado una evolución dinámica en los últimos años, como se logra observar en la figura 1, consolidándose como una industria en expansión que responde a nuevas demandas del consumidor contemporáneo. De acuerdo con datos reportados por Chag (2025), con base en Grand View Research, este segmento alcanzó un valor estimado de US\$30.800 millones en 2021 y se proyecta que superará los US\$70.000 millones en 2030, impulsado por factores como el creciente interés de los hombres en su imagen personal, la expansión del comercio electrónico y la innovación constante en productos como tónicos, aceites, cremas especializadas y dispositivos eléctricos de alto rendimiento. Estas dinámicas globales tienen repercusiones directas en el mercado colombiano, el cual, según estimaciones de Barber Manager citadas por Chag (2025), podría representar hasta el 1,5 % del mercado global, con ingresos anuales proyectados entre US\$300 y US\$350 millones, lo que equivale aproximadamente a 1,4 billones de pesos colombianos si se consideran tanto productos como servicios relacionados con la estética masculina especializada.

Figura 1.

Cifras Según Grand View Research



Nota: tomada de <https://web.blackbirdskincare.com/es/tendencias-de-cuidado-personal-masculino/>

Ahora bien, el crecimiento del cuidado personal masculino ha sido sostenido en la última década (Romero, 2024), reflejando transformaciones profundas en los hábitos de consumo de los hombres y dando origen a nuevos modelos de negocio como las barberías premium. En Colombia, este fenómeno no solo ha redefinido el rol del barbero tradicional, sino que ha dinamizado un mercado especializado que combina estética, experiencia personalizada y consumo de productos de alta gama. Según lo documenta Vargas Rubio (2018) en el periódico *La República*, aunque el oficio de barbero tiene raíces históricas que se remontan a la Europa medieval, fue hace cerca de ocho años cuando este modelo comenzó a consolidarse en el país, particularmente en Bogotá, con la llegada de nuevas influencias culturales y estilos del Pacífico colombiano; sin embargo, fue solo en los últimos cuatro años cuando este tipo de establecimientos se hicieron visibles a gran escala, extendiéndose por

barrios, centros comerciales y zonas urbanas de todo el territorio, hasta consolidarse como un negocio que, para ese momento, ya generaba ingresos estimados en US\$283,2 millones anuales, superando los US\$267,8 millones obtenidos en 2017, lo que representó un crecimiento del 5,7 % entre periodos.

Este auge ha estado acompañado por una mayor sofisticación en la oferta de productos especializados. La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI (2024) reportó que las categorías más vendidas en el segmento de cuidado personal el año anterior fueron los productos de consumo masivo, con US\$2.015 millones, seguidos por los productos de cuidado facial, perfumería, productos capilares y cuidado personal masculino, con US\$393 millones. Específicamente en el segmento de afeitado masculino, las cuchillas para caballero generaron US\$135,1 millones en 2017 y ascendieron a US\$143,2 millones en 2018, mientras que los productos preafeitado mantuvieron una facturación constante de US\$9,7 millones anuales; asimismo, los productos postafeitado pasaron de US\$4 millones en 2017 a US\$4,2 millones en 2018, y las fragancias masculinas premium aumentaron sus ventas de US\$96,1 millones a US\$102 millones entre esos mismos años (Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, 2024). Estos datos consolidan un “cóctel perfecto” que, según lo expresa Castro Lozano, citado en Vargas Rubio (2018), ha impulsado el crecimiento sostenido del negocio de barberías en Colombia.

A nivel local, la ciudad de Bucaramanga no ha sido ajena a esta tendencia. De acuerdo con datos obtenidos en la plataforma Compite 360 de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, para el año 2025 se registraban 1.068 establecimientos activos bajo el código CIU 9602: Peluquería y otros tratamientos de belleza, lo cual representa más del 8 % del total de establecimientos comerciales de la ciudad; aunque este código agrupa de manera general a peluquerías, salones de belleza y barberías sin diferenciarlas de forma explícita, la

proporción da cuenta de la fuerza que ha adquirido el sector de los servicios estéticos y del amplio potencial de consumo de productos e insumos que, si bien no están restringidos exclusivamente a las barberías, sí son ampliamente demandados en su operación cotidiana (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2025).

Dicho contexto de crecimiento ha impulsado el desarrollo de nuevas marcas, la llegada de líneas internacionales como Ego, Nivea for Men o Gillette, y la creación de barberías que van más allá del simple corte de cabello; según lo menciona Poveda, líder de barberos en Bogotá, citado en Vargas Rubio (2018), el cliente masculino de hoy busca una experiencia completa, desde la ambientación del local hasta la asesoría estética, incluyendo rituales de afeitado, bebidas exclusivas y estilos personalizados inspirados en figuras públicas y tendencias globales. Esta evolución ha convertido al barbero en un profesional técnico, estético y comercial, con una demanda creciente de productos modernos, durables, estéticamente atractivos y funcionales.

Sin embargo, a pesar de la dinámica positiva que atraviesa el sector, muchos barberos siguen enfrentando dificultades significativas para acceder a herramientas y productos de calidad, especialmente en lo que respecta a equipos eléctricos, accesorios especializados y productos técnicos de uso profesional. Las causas principales de esta situación están asociadas a los altos costos del mercado, la oferta limitada en el canal local y la falta de disponibilidad inmediata de ciertos productos importados, lo cual impacta directamente en su operatividad diaria y en la calidad del servicio que pueden ofrecer a sus clientes. Frente a esta problemática, la propuesta de Clip Barber se fundamenta en un modelo de negocio que integra la importación directa de insumos desde China, la distribución estratégica a nivel local, el acompañamiento técnico posventa y la formación en el uso adecuado de herramientas, lo que no solo permite ofrecer precios más competitivos,

sino que también eleva los estándares de atención, aporta valor agregado frente a los distribuidores tradicionales y contribuye activamente al fortalecimiento profesional del oficio.

Además, la propuesta se alinea con la Teoría de Recursos y Capacidades (Barney, 1991), al construir una ventaja competitiva basada en activos internos como el conocimiento del nicho, la red de contactos con barberos y distribuidores, la experiencia en gestión logística y la capacidad de ofrecer un servicio personalizado; este enfoque permite diferenciarse dentro de un mercado que, aunque en crecimiento, aún presenta vacíos en atención especializada, soporte técnico y formación en el uso adecuado de herramientas profesionales.

Por tanto, estructurar Clip Barber como una microempresa especializada no solo responde a las necesidades operativas de un emprendimiento que busca formalizarse, sino que también aporta al fortalecimiento del ecosistema emprendedor regional, dinamiza el comercio especializado en productos de barbería y contribuye a consolidar un sector que, lejos de ser una moda pasajera, se perfila como una industria rentable, innovadora y en plena expansión.

1.4 Marco Referencial

A continuación, se presentan apartados teóricos en los cuales se estructura la temática de este documento y sirven de apoyo y fundamento para el cumplimiento de los objetivos planteados:

1.4.1 Marco teórico

Las teorías que se exponen a continuación permiten analizar el fenómeno emprendedor desde enfoques económicos, psicológicos, estratégicos e institucionales. Cada una de ellas contribuye a

sustentar el modelo de negocio de Clip Barber, ya que explican desde la naturaleza innovadora del emprendimiento hasta la importancia de los recursos internos, la influencia del entorno institucional y el proceso mediante el cual una oportunidad de negocio se convierte en una empresa formalmente estructurada. Así, estas teorías no solo enmarcan conceptualmente el proyecto, sino que orientan las decisiones estratégicas para su diseño, operación y sostenibilidad en el tiempo.

1.4.1.1 Teoría del Emprendimiento de Joseph Schumpeter. Este autor plantea sus ideas basadas en que el emprendimiento es una forma de fuerza que impulsa el desarrollo económico; es decir sugiere con esta teoría, que el emprendedor es un tipo de agente de cambio que puede llegar a introducir innovaciones al mercado, como por ejemplo nuevos productos, métodos de producción, nuevas formas de organización o apertura de nuevos nichos de mercado. Dicho lo anterior estas innovaciones rompen el equilibrio que ya existe, generando un proceso denominado como destrucción creativa, que sustituye lo antiguo por lo nuevo, impulsando así el progreso económico en la sociedad (Chan et al., 2021).

1.4.1.2 Teoría del Comportamiento Emprendedor de McClelland. Este autor sostiene ideas avanzadas sobre el emprendimiento, por ejemplo, indica que el mismo está debidamente relacionado con la motivación de la persona como un individual, especialmente con la necesidad de logro. Además de acuerdo a esta teoría los emprendedores, tienen un fuerte deseo de alcanzar las metas difíciles, asumiendo responsabilidades personales, buscando retroalimentaciones constantes y tomar riesgos que son calculados. Este enfoque no solo resalta la relevancia de los factores psicológicos y conductuales en la decisión de emprender (López, 2022).

1.4.1.3 Teoría del Proceso Emprendedor de Bygrave y Hofer. De acuerdo a estos autores se presentan ideas contextuales en los cuales se muestra como el emprendimiento es un proceso dinámico y no un evento aislado. Este modelo sugiere que el emprendimiento involucra una serie de etapas las cuales incluyen la identificación de una oportunidad latente, la evaluación de su viabilidad, la adquisición de recursos y la creación de una empresa para explotar dichas oportunidades. Entonces estas teorías se enfatizan en la interacción entre tres partes : el emprendedor, la oportunidad y los recursos, dentro de un contexto netamente específico (Juliao-Esparragoza et al., 2022).

1.4.1.4 Teoría de los Recursos y Capacidades (Resource-Based View - RBV). Esta teoría se constituye en ideas en el éxito del emprendedor, es decir el mismo depende de los recursos que haya internamente las capacidades únicas que posee la organización o el emprendedor. Dicho lo anterior los recursos que son más valiosos, escasos y difíciles de imitar y que son altamente organizados eficientemente, como por ejemplo habilidades tecnológicas, permiten la creación de ventajas competitivas sostenibles a futuro. Por ejemplo, la RBV traslada el foco del entorno externo al potencial interno del emprendedor de la organización (Leonard & Rodríguez, 2020).

1.4.1.5 Teoría Institucional del Emprendimiento. Esta teoría señala que el emprendimiento tiene una condición impartida por el entorno institucional, es decir, por las normativas formales como por ejemplo leyes, políticas públicas, normas informales, como calores culturales, creencias y finalmente las estructuras organizativas. De acuerdo con esta visión, los emprendedores dan respuesta a presiones institucionales y adaptan sus comportamientos para lograr la legitimidad y apoyo total en su entorno. Así que el éxito emprendedor depende literalmente de la capacidad de navegar y ajustarse al marco institucional actual (Martín et al., 2021).

Las teorías que mejor explican y respaldan la lógica empresarial de Clip Barber son la Teoría de Recursos y Capacidades, la Teoría del Comportamiento Emprendedor y la Teoría del Proceso Emprendedor, dado que su enfoque estratégico se basa en el aprovechamiento de fortalezas internas, la motivación y el conocimiento del mercado, así como en un proceso estructurado de formalización empresarial.

1.4.2 Marco conceptual

1.4.2.1 Plan de negocios. Es un documento que describe detalladamente los objetivos de un emprendimiento o empresa, así como las debidas estrategias, recursos, proyecciones en el ámbito de finanzas y análisis de mercado que son completamente necesarios para poder lograr los objetivos del mismo. Además, sirve como guía para la puesta en marcha del negocio y como herramienta directa en atraer inversionistas nuevos (Cortés, 2020).

1.4.2.2 Emprendimiento. Es el proceso mediante el cual una persona o grupo de personas visualizan una oportunidad de negocio en un nicho de mercado y así desarrolla una idea innovadora asumiendo riesgos para la creación de una empresa o proyecto nuevo con un valor económico, social y ambiental viable. Implica creatividad, liderazgo y capacidad de gestión (Ramos-Enríquez et al., 2021).

1.4.2.3 Finanzas. Las finanzas son el área que se encuentra encargada de gestionar los recursos económicos de una empresa o de una persona. Los cuales incluyen decisiones sobre la inversión, financiación y control de costos, así como el análisis de la rentabilidad. Dicho esto, en un emprendimiento las finanzas permiten la evaluación de la viabilidad y sostenibilidad del negocio (Gaviria, 2021).

1.4.2.4 Competitividad. Hace alusión a la capacidad de una organización o emprendimiento para poder fortalecer productos y servicios con un mejor valor agregado que los de la competencia. Así mismo se basa en factores como la calidad el precio, la innovación, la eficiencia operativa y atención al cliente (Muñoz et al., 2021).

1.4.2.5 Mercado. El mercado es el conjunto de consumidores o empresas que tiene diversas necesidades o deseos, que deben ser satisfechos por un producto o un servicio en específico. También puede entenderse al entorno como tal en el cual se intercambian bienes y servicios, regulando claramente cual es la oferta y por otro lado la demanda (Mattei & Heinen, 2020).

Sostenibilidad.

Implica desarrollar actividades económicas o productivas que sean viables a largo plazo, sin comprometer los recursos naturales ni el bienestar de las generaciones futuras. En los negocios, abarca aspectos sociales, económicos y ambientales (Nuñez et al., 2022).

1.4.2.6 Inversión. Es el uso de recursos (por ejemplo, dinero, tiempo o esfuerzo) con el propósito de obtener un beneficio futuro. En emprendimientos, se refiere comúnmente al capital inicial necesario para poner en marcha un proyecto o expandirlo (Gaviria, 2021).

1.4.2.7 Posicionamiento. Es la estrategia de marketing que busca ubicar un producto, marca o empresa en la mente del consumidor de forma diferenciada. Un buen posicionamiento hace que el público objetivo perciba el valor único del negocio frente a sus competidores (Prado & Salto, 2023).

1.4.2.8 Micronegocio . De acuerdo con el DANE (2021), Microempresa los micronegocios son unidades económicas de máximo nueve personas ocupadas. Al respecto, Moreno (2001) menciona que la distinción entre las microempresas de las unidades económicas radica en que el término “empresa” oculta, en principio, la necesidad de capacitación para gobernar y administrar las unidades.(Sara Corredor, 2023).

1.4.2.9 Microempresa.

La microempresa es una forma legalmente reconocida de organización empresarial que forma parte del grupo de MIPYMES. Está conformada por un número reducido de trabajadores —generalmente hasta 10 y maneja activos limitados según las disposiciones legales de cada país. A diferencia del micronegocio, la microempresa cuenta con registro mercantil, lleva contabilidad formal y puede acceder a beneficios estatales, programas de financiamiento y acompañamiento empresarial. Este tipo de empresa busca no solo la generación de ingresos, sino también el crecimiento y sostenibilidad en el mercado (Gaviria, 2021).

1.4.3 Marco legal

En este apartado se presentan las principales leyes que respaldan el emprendimiento, la formalización empresarial y la generación de empleo en el país, destacando aquellos marcos normativos que ofrecen incentivos, beneficios tributarios y facilidades para jóvenes emprendedores. Estas normativas son clave para orientar el desarrollo legal y operativo de Clip Barber dentro de un entorno regulatorio favorable.

1.4.3.1 Ley 1014 de 2006 – Ley de fomento a la cultura del emprendimiento. La Ley 1014 tiene como propósito principal fomentar la cultura del emprendimiento en Colombia, promoviendo desde la educación básica hasta la educación superior el desarrollo de competencias empresariales. Esta normativa busca que los estudiantes no solo adquieran conocimientos, sino que también desarrollen actitudes emprendedoras que les permitan identificar oportunidades de negocio y llevarlas a la práctica. Además, incentiva la articulación entre instituciones educativas, empresas y el Estado, como estrategia para impulsar la creación de empresas, la generación de empleo y el crecimiento económico local.

1.4.3.2 Ley 1429 de 2010 – Ley de Formalización y Generación de Empleo. Esta ley fue creada con el objetivo de facilitar la transición de la informalidad a la legalidad para las pequeñas y medianas empresas en Colombia. A través de beneficios tributarios temporales, simplificación de trámites y apoyo para la contratación laboral, la Ley 1429 incentiva la creación de empresas formales. También promueve la generación de empleo, especialmente para poblaciones vulnerables como mujeres cabeza de hogar, jóvenes y personas en situación de desempleo. Es una herramienta clave para fortalecer el tejido empresarial del país y mejorar la calidad del empleo.

1.4.3.3 Ley 1780 de 2016 – Ley ProJoven. La Ley 1780, conocida como la Ley ProJoven, está orientada a promover el emprendimiento y el empleo formal entre los jóvenes colombianos de 18 a 28 años. Esta ley establece medidas como la exoneración del pago de matrícula mercantil para empresas juveniles, acceso preferencial a líneas de crédito y la promoción de la educación técnica con enfoque práctico. Su enfoque está centrado en facilitar las condiciones para que los jóvenes puedan ingresar al mercado laboral, crear empresa y contribuir al desarrollo económico del país de manera innovadora y sostenible.

1.4.3.4 Ley 2069 de 2020 – Ley de Emprendimiento. La Ley 2069, conocida como la nueva Ley de Emprendimiento, consolida y moderniza el marco normativo para el emprendimiento en Colombia. Tiene un enfoque integral que busca fortalecer el ecosistema emprendedor, mejorar el acceso a financiamiento, promover la innovación y facilitar la formalización de nuevas empresas. La ley incluye incentivos especiales para emprendimientos en zonas rurales, de economía naranja, de base tecnológica y social. También promueve la articulación entre el sector público y privado para impulsar políticas que estimulen la productividad, competitividad y sostenibilidad de los negocios emergentes.

1.4.3.5 Ley 1955 de 2019 – Plan Nacional de Desarrollo 2018–2022. Aunque no es una ley exclusivamente enfocada en el emprendimiento, la Ley 1955, que aprueba el Plan Nacional de Desarrollo 2018–2022, incorpora diversos programas y estrategias para el fortalecimiento del emprendimiento y la innovación en Colombia. Bajo el lema “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad”, este plan promueve políticas públicas que fomentan la economía naranja, la inclusión financiera, el emprendimiento juvenil, la transformación digital y el desarrollo productivo regional. Representa una hoja de ruta para consolidar un entorno más favorable a la creación y crecimiento de nuevas empresas en el país.

Estas disposiciones jurídicas, al ser comprendidas e incorporadas en la planeación estratégica del negocio, permiten que Clip Barber avance de manera segura y estructurada hacia su consolidación como microempresa. Además, proporcionan un respaldo institucional que fortalece su competitividad, facilita la toma de decisiones informadas y garantiza el cumplimiento de los requisitos legales exigidos para operar en el mercado colombiano de manera ética, transparente y sostenible.

1.5 Concepto de negocio

La presente propuesta utiliza el Modelo de Negocio Canvas, una herramienta metodológica desarrollada por Alexander Osterwalder, que permite estructurar ideas de negocio a través de nueve bloques clave, facilitando su análisis y desarrollo. Esta metodología está en concordancia con el Artículo 16 de la Ley 1014 de 2006, que promueve la aplicación de métodos prácticos en la formación emprendedora.

1.5.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas

La idea de negocio se centra en la comercialización de productos y herramientas para barbería, tanto para uso profesional como doméstico, mediante un enfoque innovador que combina calidad, tecnología y atención personalizada. Utilizando el Modelo Canvas, se estructura una propuesta integral que cubre desde la identificación de clientes hasta los costos clave, permitiendo una planificación estratégica y eficiente del emprendimiento.

1.5.1.1. Segmento de clientes. El negocio está dirigido a varios grupos específicos: barberos profesionales y propietarios de barberías, personas en formación en academias de barbería, las instituciones que imparten dichos cursos, distribuidoras de productos de belleza, y un segmento creciente del público general que prefiere realizar sus cortes en casa. Esta segmentación permite atender tanto la demanda profesional como la de autocuidado personal, adaptando la oferta a distintos perfiles de consumidor.

1.5.1.2. Propuesta de valor. La propuesta de valor se basa en ofrecer productos de barbería de alta calidad, con precios competitivos tanto al por mayor como al detal. Se complementa con servicios adicionales como capacitación técnica personalizada, asesoría en el uso de herramientas, innovación constante en productos, y opciones pensadas para el autocuidado en casa. Esta combinación de atributos permite diferenciar el negocio en un mercado altamente competitivo.

1.5.1.2.1 Valor agregado de la idea de negocios. El valor agregado de la propuesta radica en la atención integral al cliente: no solo se comercializan productos, sino que también se brinda acompañamiento, formación y contenido educativo. Esta estrategia fideliza al cliente, potencia su experiencia de uso y refuerza la imagen del negocio como un aliado estratégico del profesional de la barbería y del usuario final.

1.5.1.2.2 Descripción general de atributos físicos, funcionales y psicológicos del producto (bien o servicio). Físicamente, los productos son herramientas y accesorios duraderos, ergonómicos y de diseño moderno, fabricados con materiales resistentes y de precisión. Funcionalmente, garantizan eficiencia y facilidad de uso tanto en el entorno profesional como doméstico. En el plano psicológico, el producto transmite confianza, seguridad y empoderamiento, al permitir que el cliente mantenga una imagen cuidada y profesional desde cualquier lugar.

1.5.1.1 Canales de comunicación, distribución y venta

La empresa se comunica y vende a través de múltiples canales: tienda en línea y física, redes sociales con funciones de venta directa, marketplaces digitales, distribuidores mayoristas y participación en ferias, eventos del sector y academias. Estos canales permiten una amplia cobertura geográfica y segmentada, facilitando el acceso al producto según las necesidades de cada tipo de cliente.

1.5.1.2 Relacionamiento con el cliente

La relación con el cliente se construye a través de atención personalizada, programas de fidelización, contenido educativo como tutoriales y guías, soporte postventa y una interacción activa en redes sociales. Esto no solo fortalece la lealtad del cliente, sino que también crea una comunidad alrededor de la marca, lo cual potencia el posicionamiento y el alcance del negocio.

1.5.1.3 Recursos claves requeridos

Entre los recursos clave están los proveedores confiables de productos en China, las plataformas digitales para marketing y ventas, la infraestructura logística (almacenes y transporte), y la red de contactos con barberos, centros de belleza y distribuidores. Estos elementos son fundamentales para garantizar la operación eficiente y competitiva del negocio.

1.5.1.4 Actividades claves requeridas

Las actividades clave incluyen la actualización constante del catálogo de productos, la gestión con proveedores internacionales, la mejora continua de canales de distribución, y el fortalecimiento de la logística y la publicidad digital. Estas acciones garantizan el flujo de mercancía, la atracción de clientes y el posicionamiento sostenido de la marca.

1.5.1.5 Socios claves requeridos para generar redes con otros de iguales condiciones o alianzas con otros para fortalecer el negocio

Los socios clave incluyen proveedores internacionales, aliados comerciales, empresas de transporte, plataformas de comercio electrónico, instituciones de formación en barbería, distribuidores de productos de belleza y alianzas estratégicas con influencers del sector. Estas alianzas permiten ampliar el alcance del negocio, mejorar la distribución y fortalecer la visibilidad de la marca en el mercado.

1.5.1.6 Identificación de ingresos claves de la idea de negocios

La idea de negocio genera ingresos a través de distintas fuentes bien definidas. En primer lugar, están las ventas al detal, dirigidas al público general que adquiere productos para su uso personal. En segundo lugar, se encuentran las ventas al por mayor, especialmente enfocadas a barberías, academias de formación y distribuidores, que compran en volumen. Además, se ofrecen kits personalizados, diseñados para públicos específicos como estudiantes o barberos independientes, lo que permite diversificar la oferta. También se contempla la generación de ingresos mediante créditos otorgados a clientes, facilitando el pago de productos en cuotas, así como la oferta de talleres y tutoriales premium, los cuales aportan valor agregado mediante formación técnica especializada.

1.5.1.7 Identificación de costos claves de la idea de negocios

Los costos fundamentales del negocio se dividen en varias categorías estratégicas. Por un lado, están los costos operativos, como el alquiler de espacios para almacenamiento, el pago de servicios públicos y el salario de la persona encargada de la administración. Por otro, se consideran los costos comerciales, que incluyen la inversión en plataformas digitales de comercio electrónico, campañas de publicidad en redes sociales y participación en ferias o eventos del sector. También se deben contemplar los costos logísticos, como la importación de productos, el transporte nacional y los gastos asociados al envío. Finalmente, se incluyen los costos de garantía y soporte postventa, los cuales son esenciales para mantener la confianza del cliente y ofrecer un servicio integral y profesional.

1.5.2 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios

A continuación, se presenta el Modelo de Negocio Canvas (**Tabla 1**) adaptado a la propuesta empresarial de Clip Barber. Esta herramienta permite visualizar de manera estructurada los principales componentes del negocio, facilitando el análisis integral de su funcionamiento. Cada bloque del lienzo

identifica aspectos clave como los socios estratégicos, actividades fundamentales, propuesta de valor, canales de distribución, relación con los clientes, segmentos de mercado, recursos indispensables, estructura de costos y fuentes de ingresos. Esta representación proporciona una visión clara del modelo operativo de Clip Barber, permitiendo al equipo emprendedor tomar decisiones estratégicas con mayor claridad y enfoque.

Tabla 1.

Lienzo Canvas

The Business Model Canvas		Diseñado para:	Diseñado por:	Fecha:	Versión:
		clip barber	Ana Milena Torres Rodríguez	22 July 2025	001
Socios clave Entre los socios clave destaca el importador actual de productos desde China, quien ha sido crucial para el abastecimiento inicial. A futuro, ClipArBer proyecta establecer relaciones directas con fábricas chinas, lo que reduciría costos, aumentaría autonomía y permitiría mayor personalización del portafolio. También son importantes los servicios de mensajería local, esenciales para las entregas rápidas, así como proveedores tecnológicos para el desarrollo de plataformas de venta. Estas alianzas se fundamentan en tres motivaciones clave: optimización operativa, reducción de riesgos y acceso a recursos estratégicos.	Actividades clave Las actividades fundamentales del negocio incluyen la gestión de compras, la selección del portafolio, el almacenamiento y control del inventario, la venta directa mediante visitas o contacto digital, y la asesoría personalizada a los clientes. También son clave la coordinación logística de entregas, la gestión del catálogo y el seguimiento posventa. En el futuro, ClipArBer deberá añadir actividades como la gestión de redes sociales, el manejo de una plataforma de e-commerce, y eventualmente la atención en punto físico, para consolidar su operación multicanal.	Propuestas de valor ClipArBer ofrece una propuesta de valor centrada en la especialización, la cercanía y la disponibilidad. Para los barberos profesionales, se brinda un portafolio curado de productos importados, enfocados en marcas reconocidas, buena calidad y precios competitivos. Se suma a esto una atención personalizada que facilita la elección, evita compras erradas y permite entregas rápidas, lo cual reduce riesgos y ahorra tiempo. Para los nuevos barberos, se ofrecen kits personalizados según el nivel de experiencia y presupuesto, junto con acompañamiento en el proceso de compra. En ambos casos, ClipArBer resuelve la necesidad de encontrar un proveedor confiable, ágil y especializado.	Relación con clientes ClipArBer mantiene un trato cercano, directo y personalizado, lo cual ha generado fidelización, confianza y recomendación boca a boca. La atención se realiza mayoritariamente por WhatsApp, incluyendo asesoría, toma de pedidos y coordinación de entregas. Las entregas son flexibles y ajustadas a las condiciones del cliente. En el futuro, se proyecta implementar programas de fidelización, promociones periódicas y contenido educativo en redes, que fortalezcan la relación comercial y posicionen la marca como experta en el rubro.	Segmentos de clientes ClipArBer se enfoca en dos segmentos principales. El primero son los barberos independientes profesionales, quienes tienen experiencia en el oficio y requieren productos confiables, disponibles de inmediato y con atención personalizada. Este segmento representa el núcleo comercial, ya que mantiene una rotación frecuente de herramientas y consumibles. El segundo segmento corresponde a nuevos emprendedores en barbería, es decir, personas que están iniciando su carrera y buscan una guía confiable para adquirir sus primeros productos. Estos clientes valoran mucho la asesoría, los precios accesibles y los kits básicos bien estructurados, lo que convierte a ClipArBer en una solución ideal para sus necesidades iniciales.	
	Recursos clave ClipArBer requiere recursos físicos como su inventario inicial de productos de barbería y el acceso a una bodega temporal. En cuanto a los recursos intelectuales, destaca el nombre comercial "ClipArBer" que ya tiene reconocimiento local y una base de clientes fidelizados. Como recurso humano, la fundadora aporta experiencia comercial, conocimiento del sector y atención personalizada. A nivel financiero, dispone de capital rotativo para mantener abastecimiento y cubrir entregas, aunque se proyecta ampliar esta capacidad para sostener el crecimiento del negocio.				Canales Actualmente, el negocio se apoya en canales operativos informales pero efectivos: visitas presenciales a barberías, uso del perfil personal de Facebook y contacto constante por WhatsApp, donde se manejan pedidos y seguimiento. También se utiliza Facebook Marketplace para ampliar el alcance. En el mediano plazo, se proyecta una presencia más robusta mediante redes sociales empresariales (Instagram, Facebook y TikTok), una tienda virtual propia y un punto físico con bodega, que permitirá ofrecer una experiencia de compra más profesional y estructurada.
Estructura de costos La estructura de costos actual es liviana y flexible, enfocada en la adquisición de mercancía, transporte local, uso de datos móviles y tiempo operativo. Sin embargo, en la medida en que se formalice, se proyectan costos fijos como arriendo de local, servicios públicos, personal de apoyo y mantenimiento de plataformas digitales. El modelo actual puede considerarse cost-driven, pero la visión del plan de negocio lo orienta hacia un enfoque value-driven, donde se genera valor mediante productos seleccionados, atención experta y diferenciación por servicio. Las principales oportunidades están en lograr economías de escala mediante importaciones propias y mayor rotación de inventario.		Fuente de ingresos El modelo de ingresos se basa principalmente en la venta directa de productos físicos como máquinas de corte, peines, ceras, patilleras, tijeras y secadores, así como en la venta de kits personalizados. Actualmente, los pagos se realizan en efectivo o a través de plataformas informales como Nequi y transferencias. A futuro, se pretende incorporar métodos digitales formales de pago, como pasarelas, datáfonos o billeteras virtuales asociadas a la tienda online, ampliando así el alcance comercial y facilitando la conversión de nuevos clientes.			

Nota: Elaboración propia

1.5.3 Población

La población objetivo del presente estudio de mercado está conformada por actores vinculados directa o indirectamente al sector de barbería en la ciudad de Bucaramanga, departamento de Santander; no obstante, dado que no existe una clasificación empresarial específica que agrupe

únicamente a las barberías, fue necesario recurrir a la plataforma Compite 360 de la Cámara de Comercio de Bucaramanga utilizando como criterio de búsqueda el código CIIU 9602, correspondiente a la actividad económica "Peluquería y otros tratamientos de belleza", la cual agrupa tanto peluquerías como salones de belleza y barberías sin hacer distinción explícita entre ellos. Con base en esta consulta, se identificaron 1.068 establecimientos activos en la ciudad registrados bajo dicho código para el año 2025 (Compite360, 2025), los cuales incluyen empresas de todos los tamaños y formas jurídicas, por lo que este valor se asume como referente general para establecer un marco poblacional amplio; sin embargo, el estudio centra su interés en un subgrupo específico dentro de esta categoría, conformado por barberos profesionales, propietarios de barberías, estudiantes en formación técnica en barbería y distribuidores de productos especializados en belleza masculina, pues este conjunto de actores representa el verdadero núcleo del mercado objetivo al que se orienta la propuesta de valor del presente proyecto.

1.5.4 Muestra

En cuanto a la muestra, se adoptó un enfoque metodológico de tipo no probabilístico, bajo la técnica de muestreo por conveniencia, lo cual implica que los participantes serán seleccionados teniendo en cuenta criterios de accesibilidad, proximidad, disposición para participar y pertenencia al mercado meta, sin aplicar fórmulas estadísticas que garanticen representatividad aleatoria; esta decisión metodológica obedece al carácter exploratorio y aplicado del estudio, así como a la viabilidad operativa del trabajo de campo, permitiendo recolectar información oportuna, relevante y directamente vinculada con el propósito del proyecto, que es diseñar un plan de negocios fundamentado en las necesidades reales de los barberos de Bucaramanga. En este sentido, se definió como tamaño de muestra la aplicación de 120 encuestas, distribuidas entre barberos activos, dueños de barberías; esta cantidad permitirá identificar patrones de consumo, valoraciones sobre calidad, comportamientos de

compra y percepción sobre marcas, aspectos que resultan estratégicos para orientar la propuesta comercial de Clip Barber.

1.5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Respecto a la técnica de recolección de información, se utilizará exclusivamente una encuesta estructurada, diseñada con enfoque cuantitativo y cualitativo ya que contara con 4 preguntas abiertas con el fin de analizar las expectativas e experiencias de los encuestados, aplicada de manera digital a través de Google Forms; esta herramienta permite realizar una recolección de datos más ágil, organizada y segura, garantizando el anonimato de los participantes y facilitando su acceso mediante dispositivos móviles o plataformas digitales. La encuesta se encuentra dividida en bloques temáticos que responden a los objetivos específicos del estudio: en primer lugar, el perfil del encuestado, donde se indaga por su experiencia, condición laboral, número de clientes y edad; seguido de la sección sobre conocimiento y uso de productos, que explora los tipos de insumos utilizados, la frecuencia de compra, las marcas preferidas y la importancia atribuida a la marca en la decisión de compra; posteriormente, se abordan aspectos relacionados con el valor percibido y la calidad, incluyendo factores determinantes al elegir un producto y experiencias negativas asociadas a baja calidad; a continuación, se consulta sobre canales de distribución y servicio, disponibilidad para recibir pedidos y preferencias de compra presencial o digital; luego se incluye un bloque centrado en el servicio técnico y las garantías para equipos eléctricos, con el fin de conocer la experiencia del barbero frente a la disponibilidad de repuestos y la atención postventa; se incorpora también una sección sobre promociones y programas de fidelización, con el fin de explorar incentivos valorados por el público objetivo; se adiciona un apartado sobre medios de pago, orientado a identificar los canales más utilizados en la compra de insumos; finalmente, se presenta un bloque sobre comunicación y promoción, que busca conocer las fuentes a través de las cuales los barberos descubren nuevas marcas, el tipo de contenido que más les atrae y la frecuencia con la que prefieren recibir información comercial. Al cierre, se incorporan cuatro preguntas

abiertas que permiten capturar en mayor profundidad las expectativas, experiencias negativas, sugerencias y necesidades adicionales que el público desea ver reflejadas en una oferta de valor diferenciada para el gremio de la barbería.

Este instrumento constituye la base principal para la obtención de datos primarios en el desarrollo del presente plan de negocios, pues permite comprender desde la propia voz del consumidor las características, tendencias y oportunidades que existen en el mercado local; de esta forma, la información obtenida será fundamental para construir una propuesta comercial alineada con las preferencias, hábitos y realidades del barbero bumangués.

1.6 Alcances y limitaciones

El presente trabajo de grado tiene como propósito central diseñar un plan de negocios integral para Clip Barber, una microempresa en etapa de desarrollo orientada a la comercialización de productos especializados para barberías en la ciudad de Bucaramanga; este objetivo general da lugar a un abordaje estructurado desde cuatro dimensiones clave: comercial, técnica, organizacional y financiera, las cuales se articulan en función de construir una propuesta viable, sostenible y adaptada a las necesidades reales del mercado local.

Desde el componente comercial, el estudio permite caracterizar al público objetivo a partir de un estudio de mercado aplicado mediante encuesta estructurada, la cual fue desarrollada en formato digital a través de Google Forms y distribuida mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, estrategia que facilitó acceder a barberos activos, propietarios de barberías, estudiantes de academias y distribuidores de productos de belleza ubicados en Bucaramanga; gracias a esta herramienta, fue posible identificar patrones de consumo, preferencias de marca, categorías más demandadas, canales de compra utilizados y percepciones sobre la calidad de los productos, información que constituye una base sólida para orientar el modelo de negocio. En el componente técnico, se definen los lineamientos

iniciales para la importación, almacenamiento y distribución de los productos, estableciendo procesos coherentes con la capacidad operativa y logística de la microempresa, y proyectando su escalabilidad de acuerdo con el crecimiento del negocio. En cuanto al enfoque organizacional, se establecen los fundamentos estructurales de la empresa mediante la formulación de misión, visión, valores institucionales, estructura jerárquica, perfiles de cargo y consideraciones legales, aspectos fundamentales para avanzar hacia la formalización y consolidación de la identidad corporativa. Finalmente, desde la dimensión financiera, se desarrollan estimaciones detalladas de inversión inicial, ingresos proyectados, costos operativos, punto de equilibrio y rentabilidad esperada, lo cual permite evaluar la factibilidad económica del negocio a corto y mediano plazo.

Ahora bien, a pesar del alcance integral del estudio, es importante reconocer algunas limitaciones inherentes a su desarrollo; en primer lugar, la aplicación del estudio de mercado se restringe al contexto geográfico de Bucaramanga, lo que condiciona la aplicabilidad de sus hallazgos a otras regiones del país, donde podrían existir dinámicas comerciales distintas. Así mismo, al tratarse de una muestra construida bajo muestreo por conveniencia, no se garantiza representatividad estadística del total de actores vinculados al sector; sin embargo, se priorizó la diversidad de perfiles y la saturación de información como criterios de validez cualitativa. Por otra parte, tanto las proyecciones financieras como el diseño técnico del modelo se elaboran con base en escenarios de estimación que podrían requerir ajustes posteriores, dependiendo de factores externos como la tasa de cambio, el comportamiento de la demanda, los costos logísticos internacionales o modificaciones en el entorno normativo y tributario. Además, aunque se establecen lineamientos claros para la organización interna y la formalización jurídica del negocio, su implementación efectiva dependerá de la capacidad de gestión de los emprendedores, del acceso a recursos y del cumplimiento progresivo de los requisitos administrativos y legales.

CAPÍTULO II Modulo de Mercado

2 Módulo de mercado

2.1 Investigación de mercado

Con el propósito de realizar un estudio de mercado para Clip Barber, se llevó a cabo una encuesta digital aplicada durante la semana del 21 al 25 de julio de 2025 y dirigida a 120 barberos profesionales en la ciudad de Bucaramanga. Esta investigación multicomponente fue diseñada para obtener una comprensión profunda del panorama actual del sector, identificando tanto las fortalezas internas de la marca como las oportunidades de mejora frente a la competencia y las percepciones del público objetivo. La encuesta, compuesta por 29 preguntas distribuidas en secciones clave, abarcó áreas fundamentales como el Perfil del Encuestado, el Conocimiento y Uso de Productos, el Valor Percibido y la Calidad, la Distribución y el Servicio, el Servicio Técnico y la Garantía para Equipos Eléctricos, las Promociones y la Fidelización, los Medios de Pago, y la Promoción y Comunicación.

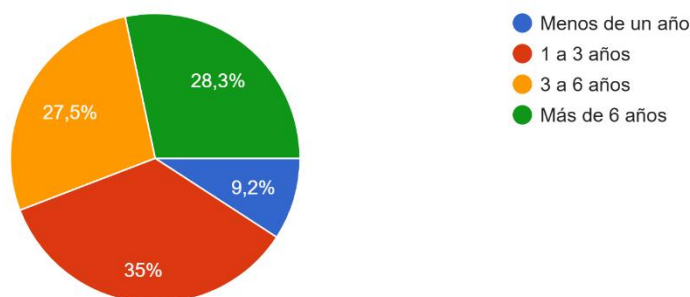
Adicionalmente, y para capturar matices cualitativos esenciales, la encuesta incorporó varias preguntas abiertas. Específicamente, cuatro de estas preguntas se enfocaron en desentrañar las necesidades no satisfechas, las expectativas y los puntos de dolor recurrentes entre los barberos, ofreciendo una visión directa de sus desafíos cotidianos. Asimismo, dentro de la sección de Conocimiento y Uso de Productos, se incluyeron tres preguntas abiertas dirigidas a identificar las categorías de productos de compra más frecuente, las marcas de máquinas preferidas y las marcas futuras que les gustaría probar, proporcionando así información valiosa para la optimización del portafolio de Clip Barber. Para el análisis de estas respuestas cualitativas y la identificación de tendencias clave, se implementó una metodología que implicó el uso de macros de Excel, permitiendo procesar y categorizar de manera eficiente las palabras y conceptos más recurrentes mencionados por los barberos, lo que facilita la extracción comportamientos y perspectivas accionables para la toma de decisiones estratégicas.

2.1.1 Perfil del encuestado

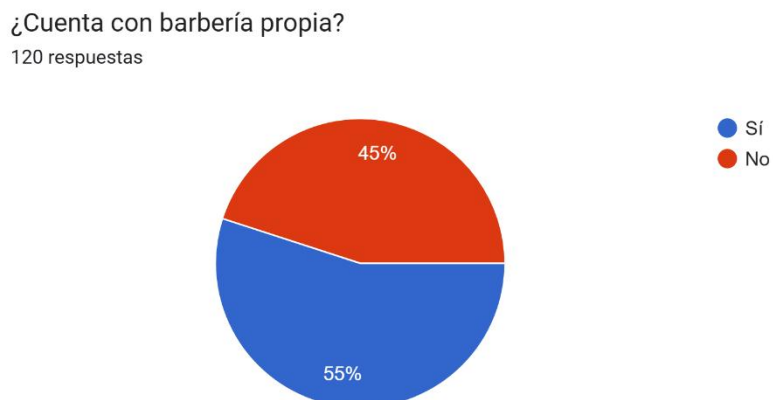
Este apartado permite perfilar a los barberos según su experiencia laboral, volumen de trabajo, grado de autonomía comercial y rango de edad, variables que inciden directamente en sus decisiones de compra, hábitos de consumo en cuanto a productos para barberías, nivel de exigencia y disposición para invertir en productos especializados. A continuación, se expone un análisis detallado de cada una de las preguntas formuladas en esta sección.

Figura 2. ¿Cuántos años lleva ejerciendo como barbero?

¿Cuántos años lleva ejerciendo como barbero?
120 respuestas



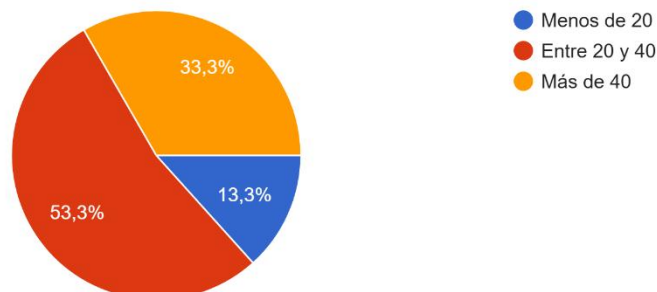
En la primera pregunta, ¿Cuántos años lleva ejerciendo como barbero?, se observa que la mayor parte de los encuestados tiene entre 1 y 3 años de experiencia (35 %), seguidos por quienes llevan más de 6 años (28,3 %) y entre 3 y 6 años (27,5 %). Esta distribución evidencia que más del 90 % de los barberos cuenta con experiencia profesional significativa, lo que implica que no son novatos sino usuarios que conocen bien los productos, tienen hábitos de compra establecidos y expectativas claras respecto a la calidad y el rendimiento de los insumos. Solo el 9,2 % lleva menos de un año, lo cual indica que Clip Barber se dirigirá principalmente a barberos con criterio técnico para seleccionar herramientas y productos específicos, lo cual exige una oferta robusta, asesoramiento confiable y marcas reconocidas. Esto representa una oportunidad para posicionarse como una tienda aliada en el fortalecimiento de su ejercicio profesional.

Figura 3. *¿Cuenta con Barbería propia?*

En cuanto a la propiedad del establecimiento, el 55 % de los encuestados manifestó tener barbería propia, mientras que el 45 % no cuenta con un local. Este dato evidencia un equilibrio entre barberos independientes y aquellos que trabajan como empleados o alquilan espacios, ahora bien, desde la perspectiva comercial de Clip Barber, esta segmentación permite diseñar propuestas diferenciadas. Los propietarios de barberías suelen tener mayor poder de decisión y un volumen de compra más amplio, ya que además de adquirir herramientas para uso personal, también invierten en mobiliario, decoración y productos para el cliente final. Por su parte, los barberos sin establecimiento fijo representan un nicho ágil y funcional, que requiere insumos esenciales para su trabajo diario como máquinas, espumas, aceites o productos de mantenimiento, aunque en menores cantidades. Esta dualidad abre la posibilidad de ofrecer paquetes mayoristas y membresías a propietarios, mientras que a trabajadores independientes se les pueden dirigir kits portátiles, promociones unitarias o productos de alta movilidad.

Figura 4. ¿Cuántos cortes realiza semanalmente, en promedio?

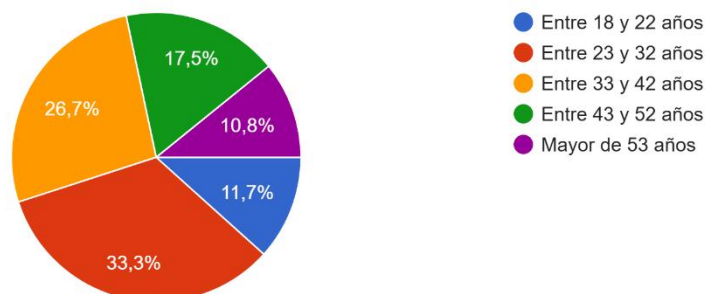
¿Cuántos cortes realiza semanalmente, en promedio?
120 respuestas



Respecto a la pregunta sobre la cantidad de cortes realizados semanalmente, el 53,3 % de los encuestados indicó realizar entre 20 y 40 cortes por semana, el 33,3 % señaló que supera los 40 cortes y solo un 13,3 % realiza menos de 20. Estos resultados reflejan un ritmo de trabajo elevado y constante, lo que implica una alta demanda de productos y un desgaste acelerado de herramientas e insumos. Para Clip Barber, este comportamiento representa una oportunidad de negocio relevante ya que permite orientar estrategias para el desarrollo de sistemas de reposición programada, combos de productos de alta rotación y descuentos por volumen que podrían responder eficazmente a las necesidades de este tipo de usuarios. Además, este patrón de consumo permite anticipar un flujo constante de ventas y refuerza la viabilidad de implementar programas de fidelización que se adapten a un entorno laboral dinámico, con exigencias técnicas continuas.

Figura 5. ¿Cuál es su rango de edad?

¿Cuál es su rango de edad?
120 respuestas



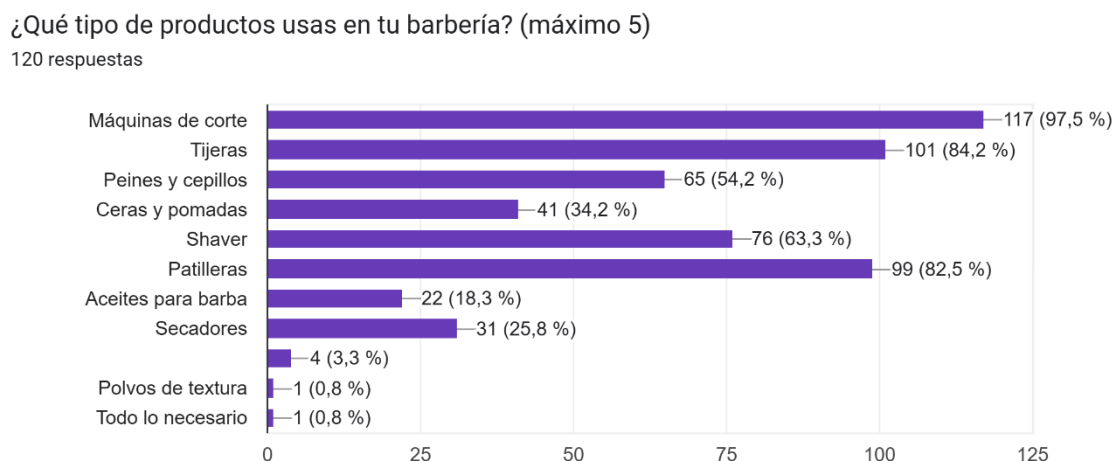
Finalmente, al analizar el rango de edad de los encuestados, se encuentra que el 60 % se ubica entre los 23 y 42 años, seguido por un 17,5 % entre los 43 y 52, un 11,7 % entre los 18 y 22, y un 10,8 % mayor de 53 años. Esta distribución etaria revela que el público objetivo de Clip Barber está compuesto mayoritariamente por adultos jóvenes, en etapas productivas de su vida, con intereses estéticos vigentes y receptividad hacia nuevas tendencias y productos. Este perfil es especialmente propicio para implementar estrategias de marketing digital, como contenidos educativos en redes sociales, demostraciones prácticas en video, reseñas de productos, y campañas en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. Adicionalmente, la edad promedio sugiere un nivel adquisitivo adecuado, lo que permite inferir una disposición a invertir en herramientas que optimicen su desempeño, mejoren la experiencia del cliente y eleven su imagen profesional.

CONOCIMIENTO Y USO DE PRODUCTOS

Esta sección permite comprender los hábitos de consumo, las categorías más demandadas, las marcas preferidas y el nivel de fidelización o apertura hacia nuevas alternativas del mercado. Con esta información, Clip Barber puede ajustar su portafolio, identificar oportunidades de posicionamiento y

establecer relaciones comerciales sólidas basadas en la demanda real y el comportamiento del cliente profesional.

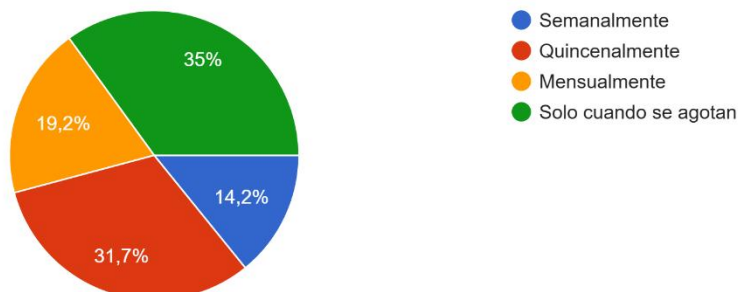
Figura 6. ¿Qué tipo de productos usas en tu barbería?



Al analizar la pregunta ¿Qué tipo de productos usas en tu barbería?, se observa una clara concentración en herramientas eléctricas y de precisión. Las máquinas de corte son utilizadas por el 97,5 % de los encuestados, seguidas por las tijeras (84,2 %), patilleras (82,5 %) y shavers (63,3 %), lo que confirma un perfil técnico orientado a la inversión en equipos durables y de alta frecuencia operativa. A la par, los peines y cepillos (54,2 %) destacan como elementos auxiliares indispensables, mientras que productos como ceras y pomadas (34,2 %), aceites para barba (18,3 %) y secadores (25,8 %) presentan un uso más segmentado, vinculado a estilos específicos de atención o al perfil de los clientes atendidos. En consecuencia, Clip Barber debería priorizar un inventario sólido en máquinas, patilleras y tijeras, complementado con productos de styling que aporten valor agregado. Asimismo, la inclusión de líneas de mantenimiento, accesorios y repuestos se vuelve una acción estratégica, considerando la alta dependencia operativa de estos dispositivos.

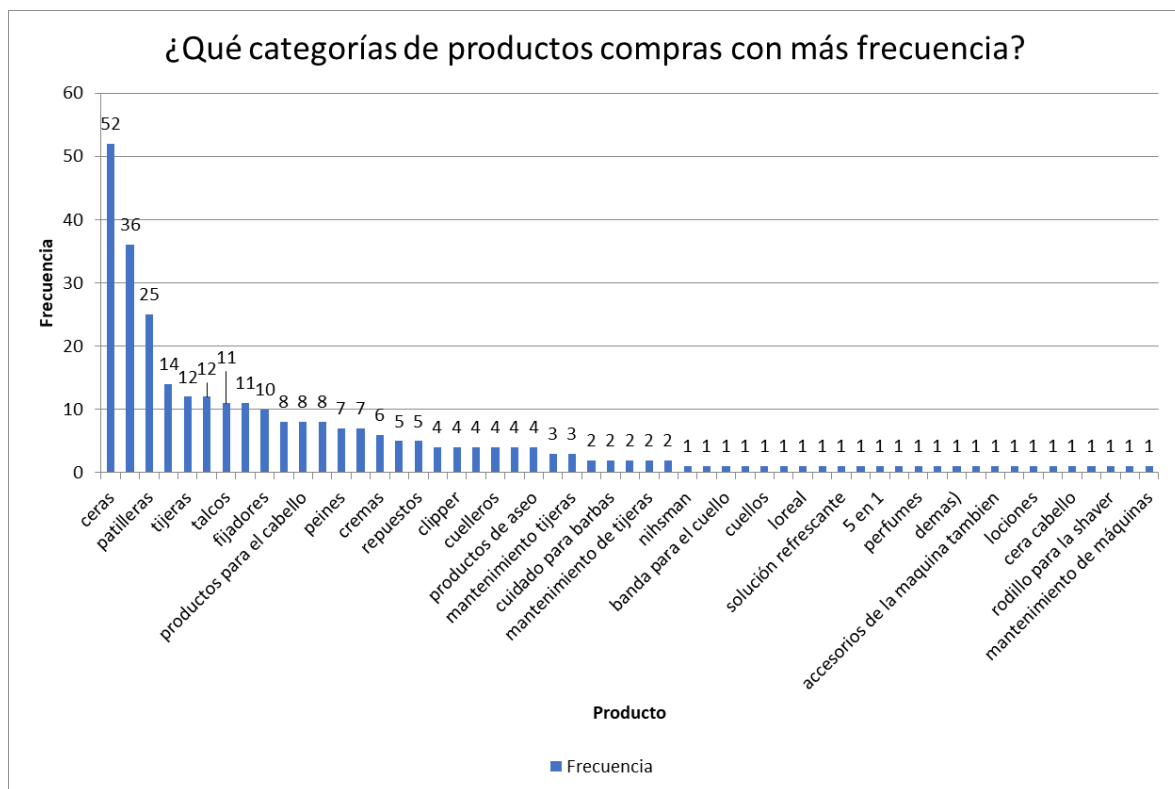
Figura 7. ¿Con que frecuencia compras productos para el cuidado del cabello o la barba?

¿Con qué frecuencia compras productos para el cuidado del cabello o la barba?
120 respuestas



En lo referente a la frecuencia de compra, la pregunta ¿Con qué frecuencia compras productos para el cuidado del cabello o la barba? revela un comportamiento mixto. Un 35 % de los encuestados compra únicamente cuando los productos se agotan, lo que refleja una dinámica reactiva, orientada a la urgencia más que a la planificación. No obstante, el 31,7 % compra de forma quincenal y el 19,2 % mensualmente, lo que indica que más de la mitad de los barberos mantiene un patrón de compra periódico, predecible y susceptible de fidelización. Además, el 14,2 % realiza compras semanales, constituyéndose en un grupo altamente activo que puede ser incentivado a través de estrategias como descuentos, promociones o sistemas de suscripción. Este panorama permite a Clip Barber estructurar su estrategia comercial en dos direcciones complementarias: por un lado, fomentar las compras planificadas mediante beneficios para compradores recurrentes, y por otro, atender con eficacia las compras urgentes mediante inventarios disponibles, atención ágil y entregas rápidas.

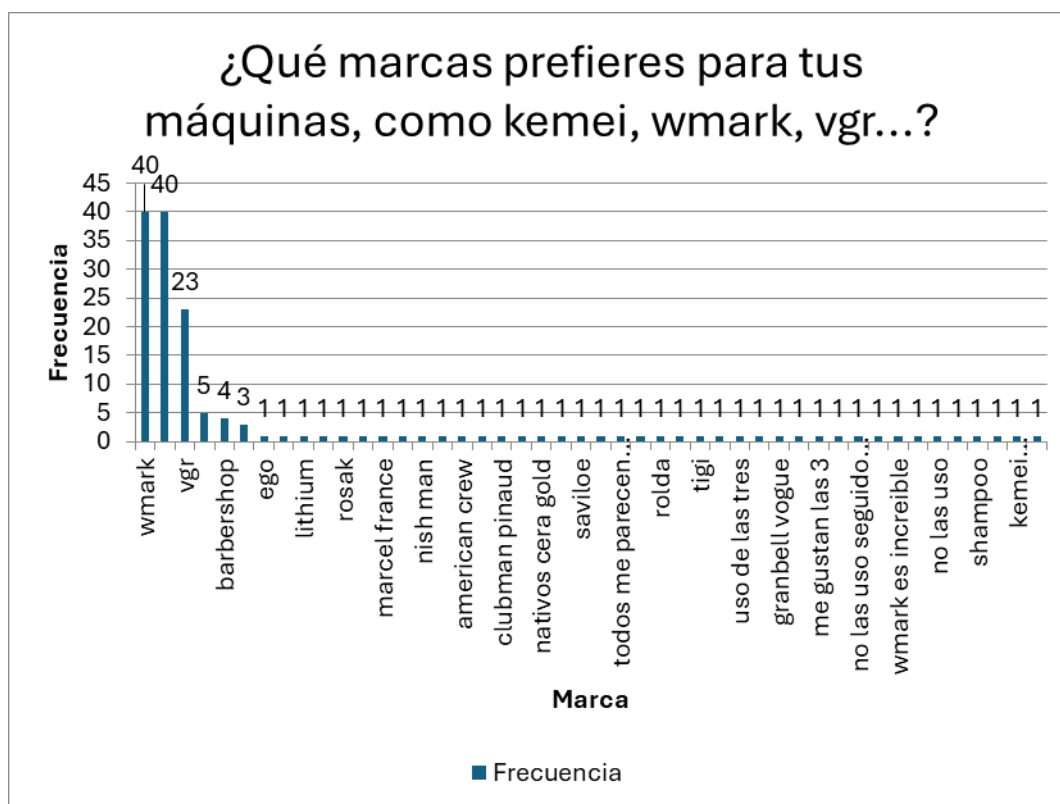
Figura 8. ¿Qué categorías de productos compras con más frecuencia?



En relación con la pregunta “¿Qué categorías de productos compras con más frecuencia?”, es importante destacar que esta fue una pregunta abierta, por lo que se implementaron herramientas de análisis cualitativo mediante macros en Excel para depurar las respuestas y extraer las tendencias más representativas del conjunto de datos. Este procesamiento permitió identificar que las ceras, las patilleras y las tijeras son las categorías con mayor frecuencia de compra. Esta información valida la alta rotación de productos de acabado y herramientas esenciales, lo cual sugiere que Clip Barber debe priorizar un inventario diversificado de ceras con distintas texturas, fijaciones y aromas, así como líneas de tijeras adaptadas a diferentes estilos de corte, niveles de experiencia y necesidades técnicas. Adicionalmente, categorías como talcos, rasuradoras, productos para el cabello y peines también presentan un nivel significativo de menciones, lo cual amplía el campo para estrategias de venta cruzada con productos complementarios. Aunque ítems como repuestos, mantenimiento de máquinas, solución

refrescante, bandas para cuello o aceites para barba no alcanzan frecuencias tan altas, su presencia evidencia que hacen parte del ecosistema operativo cotidiano del barbero, por lo cual garantizar su disponibilidad contribuirá a consolidar la imagen de Clip Barber como un proveedor integral y confiable.

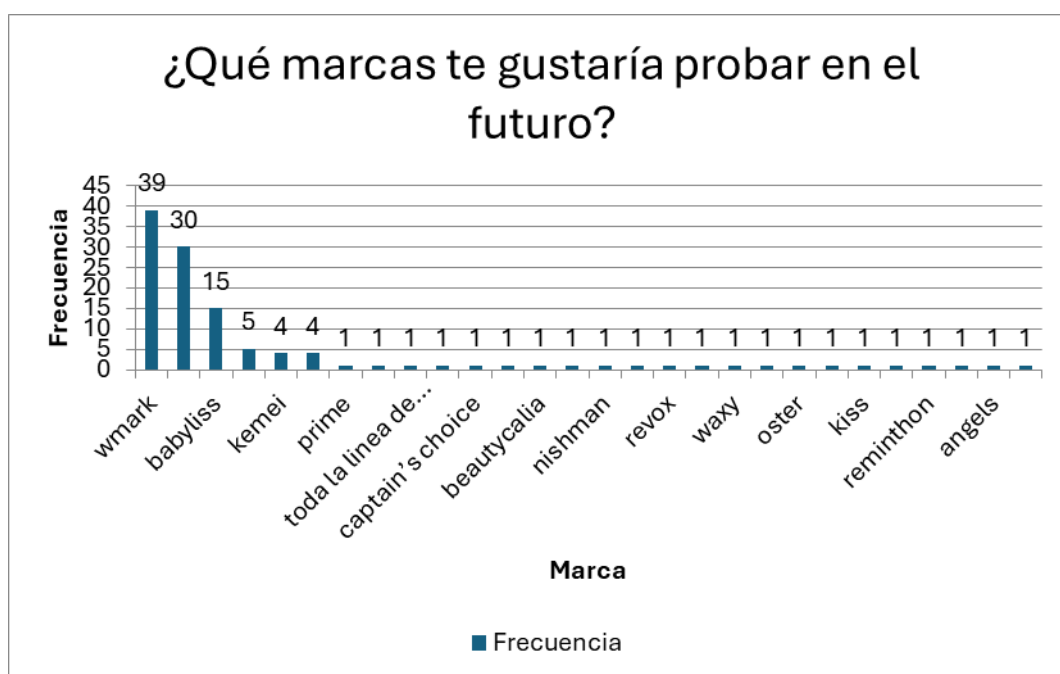
Figura 9. ¿Qué marcas prefieres para tus máquinas, como kemei, wmark, vrg...?



Por otro lado, en la pregunta ¿Qué marcas prefieres para tus máquinas?, también de carácter abierto, se realizó el análisis de respuestas mediante macros para consolidar menciones y evitar duplicaciones o inconsistencias en la escritura. Como resultado, se observa una clara supremacía de las marcas Wmark y VGR, , seguidas por Barbershop. Esta concentración revela una alta fidelidad hacia marcas que combinan buena funcionalidad, precios accesibles y reconocimiento positivo en el gremio. Clip Barber, en este sentido, debería asegurar la disponibilidad constante de estas referencias líderes, tanto en máquinas como en sus accesorios, repuestos y elementos de mantenimiento, reforzando así su

conexión con las preferencias actuales del mercado. A su vez, la dispersión de menciones individuales hacia marcas menos conocidas como Ego, Lithium o Rosak sugiere una baja exposición del barbero promedio a marcas emergentes, lo que representa una oportunidad clara para que Clip Barber introduzca nuevas marcas mediante estrategias de visibilidad progresiva, como promociones, demostraciones, reseñas o asesoría técnica especializada.

Figura 10. ¿Qué marcas te gustaría probar en el futuro?



Complementariamente, en la pregunta ¿Qué marcas te gustaría probar en el futuro?, procesada también con macros para estandarizar respuestas abiertas, se identifican Wmark y Babyliiss, como las marcas con mayor interés aspiracional, seguidas por Kemei. Estos resultados evidencian no solo el liderazgo percibido de Wmark, sino también el deseo de muchos barberos de acceder a marcas con una percepción de mayor calidad, tecnología o prestigio. Esto abre una ventana estratégica para Clip Barber, que puede beneficiarse al representar marcas de este tipo, ya sea como distribuidor exclusivo o como canal de introducción en el mercado local. Además, la presencia de marcas con menciones individuales

como Prime, Captain's Choice, Beautycalia, Nishman o Revox refleja una curiosidad latente por productos innovadores, siempre que se ofrezcan con garantías de respaldo técnico y resultados comprobables. En ese sentido, Clip Barber puede posicionarse como una tienda curadora de novedades confiables, diferenciándose por su capacidad para filtrar y presentar productos que realmente respondan a las exigencias profesionales de su nicho.

Figura 11. *¿Qué tanto influye la marca al momento de decidir una compra?*



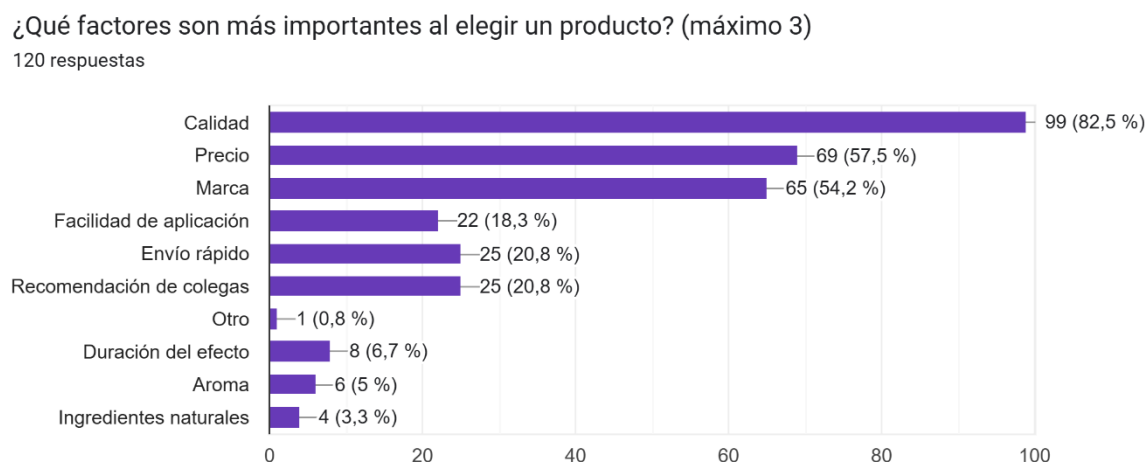
Finalmente, los resultados de la pregunta “¿Qué tanto influye la marca al momento de decidir una compra?” son concluyentes: el 77,5 % de los barberos reconoce que la marca influye mucho, el 18,3 % afirma que influye algo, y solo el 4,2 % señala que influye poco o nada. Este dato subraya el papel decisivo que tiene la marca en el proceso de compra del barbero profesional, lo que refuerza la necesidad de que Clip Barber no solo ofrezca productos de calidad, sino que represente marcas con trayectoria, reconocimiento técnico y reputación positiva en el gremio. Esta información se alinea con las respuestas obtenidas en las preguntas abiertas, en las que marcas como Wmark, VGR, Babyliss y Kemei no solo fueron mencionadas como preferidas, sino también como aspiracionales. Así, Clip Barber puede aprovechar esta fuerte influencia de la marca para estructurar su portafolio en torno a referencias validadas socialmente. Incluso, podría contemplar el desarrollo de una marca propia

asociada a calidad, asesoría técnica y respaldo postventa. Al introducir nuevas marcas, será clave apalancarse en el valor de marca como criterio de confianza, a fin de reducir la incertidumbre del cliente y facilitar su decisión de compra.

VALOR PERCIBIDO Y CALIDAD

El análisis de esta sección busca identificar qué es lo que realmente valoran los barberos al momento de adquirir sus herramientas de trabajo, cómo sus experiencias previas influyen en sus decisiones actuales y cuál es su disposición a invertir económicamente. Estos tres elementos percepción de valor, experiencia acumulada y voluntad de pago permiten a Clip Barber construir una propuesta comercial alineada con las expectativas reales del cliente, así como diseñar una estrategia de posicionamiento que conecte auténticamente con su audiencia.

Figura 12. ¿Qué factores son más importantes al elegir un producto?



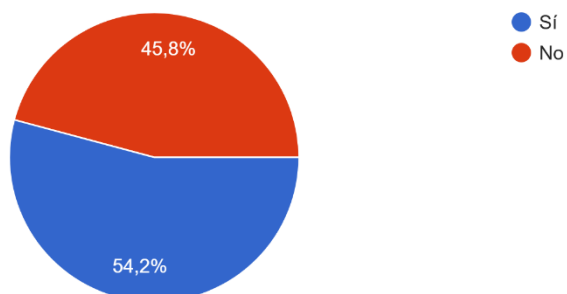
Los resultados obtenidos al explorar los factores que impulsan la decisión de compra resultan especialmente reveladores. La calidad se posiciona como el criterio dominante, con un 82,5 % de las menciones, lo que evidencia que el barbero profesional no negocia ni compromete aspectos como el rendimiento, la durabilidad o la fiabilidad del producto. Esta prioridad establece la calidad como el

fundamento sobre el cual se construyen el resto de consideraciones. Inmediatamente después, aparecen el precio (57,5 %) y la marca (54,2 %), factores que deben analizarse en conjunto y no de forma aislada. Ambos operan como un binomio que, junto con la calidad, conforma el núcleo de la decisión de compra. El cliente no busca necesariamente el producto más económico, sino el que ofrezca una relación costo-beneficio equilibrada, y es precisamente la marca la que sirve como garante simbólico de esa calidad prometida. Una marca reconocida genera confianza, reduce la percepción de riesgo y actúa como un atajo mental que valida la inversión.

En un segundo plano, aunque no menos relevante, se ubican otros elementos como la recomendación de colegas (20,8 %), la rapidez en el envío (20,8 %) y la facilidad de aplicación del producto (18,3 %). Estos factores no son decisivos por sí solos, pero sí influyen como elementos de desempate entre opciones similares. La validación social, representada por las recomendaciones de colegas, funciona como un mecanismo de confianza horizontal, mientras que los aspectos logísticos, como la entrega rápida y la usabilidad, refuerzan la experiencia de compra y la conveniencia operativa. Por el contrario, variables como la duración del efecto (6,7 %), el aroma (5 %) y la presencia de ingredientes naturales (3,3 %) fueron las menos mencionadas, lo que sugiere que, al menos en este segmento, los valores sensoriales o cosméticos tienen un impacto marginal frente a criterios funcionales y técnicos. Para Clip Barber, esto implica que centrar los mensajes de marketing en un “aroma único” o en una “fórmula natural” tendría poca efectividad si no se ha comunicado previamente el respaldo de la marca y la calidad del producto.

Figura 13. *¿Has tenido malas experiencias con productos de baja calidad?*

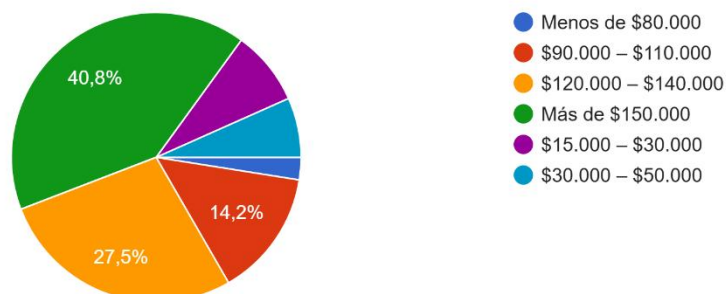
¿Has tenido malas experiencias con productos de baja calidad?
120 respuestas



Prosiguiendo con el análisis, la respuesta a esta pregunta refuerza y da contexto al hallazgo anterior cuando se analiza el dato de que el 54,2 % de los encuestados ha tenido malas experiencias con productos de baja calidad. Más allá de una cifra, este hallazgo revela un mercado que ya ha sido afectado por malas decisiones de compra, lo que genera un comportamiento más cuidadoso y selectivo. Estos barberos no priorizan la calidad por capricho, sino como resultado de una aversión al riesgo construida con base en pérdidas previas: desde fallas técnicas en medio del servicio hasta impactos negativos en su reputación profesional. Esta sensibilidad ante el bajo desempeño de ciertos productos representa una oportunidad directa para Clip Barber, que no solo debe vender productos confiables, sino también comunicar seguridad, respaldo y profesionalismo. En ese sentido, más que ofrecer artículos, la marca debe proyectar tranquilidad y garantía, posicionándose como una alternativa segura frente a un mercado saturado de opciones de dudosa calidad.

Figura 14. ¿Qué precio pagas usualmente por una máquina profesional?

¿Qué precio pagas usualmente por una máquina profesional?
120 respuestas



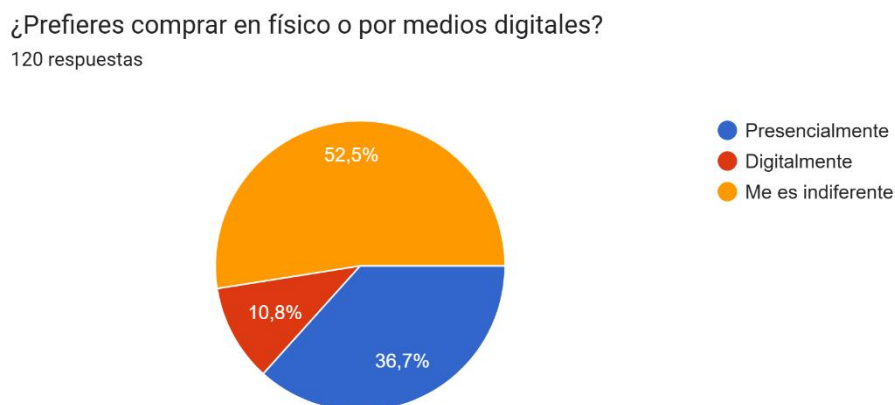
Finalmente, en lo que respecta a la disposición económica se observa una visión clara sobre el valor percibido. Según los resultados, un 40,8 % de los barberos está dispuesto a pagar más de \$150.000 (COP) por una máquina profesional, mientras que un 27,5 % invierte entre \$120.000 y \$140.000. Esto significa que el 68,3 % del mercado está dispuesto a asumir un gasto considerable si el producto justifica su precio. Este hallazgo rompe con la idea común de que el precio es siempre el factor más determinante; en realidad, el cliente está dispuesto a pagar más cuando percibe un valor superior en términos de durabilidad, rendimiento y respaldo técnico. Las franjas de menor inversión, como los rangos inferiores a \$80.000 o entre \$90.000 y \$110.000, representan una porción minoritaria, lo que confirma que competir únicamente en precios bajos sería ir en contra de la lógica dominante del mercado.

DISTRIBUCIÓN Y SERVICIO

Esta sección, centrada en los canales de distribución y los servicios asociados. Permite estructurar una estrategia comercial y logística que no solo sea eficiente para Clip Barber, sino que, sobre todo, responda a los hábitos de compra y expectativas del consumidor profesional. A través del

análisis de las preferencias de canal, los puntos de compra actuales y la disposición frente a servicios de entrega, se configura el modelo de acceso al mercado que guiará las decisiones operativas de la marca.

Figura 15. ¿Prefieres comprar en físico o por medios digitales?

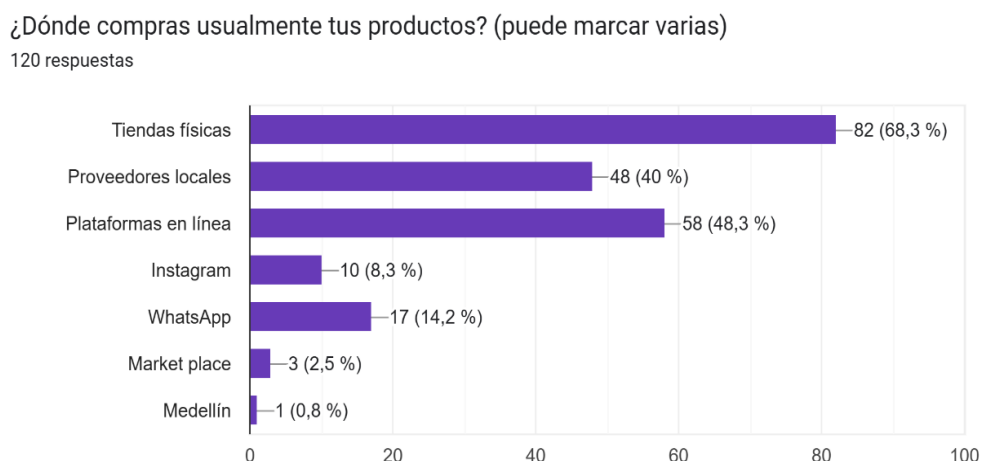


La primera pregunta, orientada a conocer la preferencia de canal de compra, arroja un resultado particularmente revelador: el 52,5 % de los encuestados se declara indiferente entre el canal físico y el digital. Este hallazgo dibuja el perfil de un consumidor práctico y flexible, que prioriza la eficiencia y la conveniencia por encima del formato específico de compra. Le interesa obtener el producto necesario de la forma más rápida, cómoda y funcional según el contexto, lo que abre una amplia ventana de oportunidades para Clip Barber en ambos canales. Esta flexibilidad se convierte en una ventaja estratégica, ya que permite adaptar la oferta comercial a distintos momentos del proceso de compra sin forzar al cliente a un único camino.

Aun así, un 36,7 % de los barberos sigue manifestando una preferencia clara por la compra presencial. Este segmento, posiblemente más tradicional o más exigente en términos de experiencia sensorial, valora poder ver, tocar y evaluar directamente las herramientas antes de adquirirlas. En productos de uso intensivo y alto valor como las máquinas de corte, esta cercanía física con el producto puede ser determinante. Además, la compra en tienda física garantiza satisfacción inmediata, elimina tiempos de espera y brinda mayor certeza. Por tanto, la presencia física propia o a través de

distribuidores sigue siendo un canal clave que no puede ser desatendido. Por otro lado, un 10,8 % prefiere activamente las plataformas digitales, evidenciando un comportamiento más orientado a la comodidad, la comparación de precios y la compra en cualquier momento y lugar, lo cual refuerza la necesidad de fortalecer el ecosistema digital de la marca.

Figura 16. ¿Dónde compras usualmente tus productos?



Al profundizar en los hábitos de compra actuales, los datos complementan la pregunta anterior y muestran el panorama real del mercado, esta pregunta permitía marcar varias opciones, revelando un comportamiento de compra híbrido.

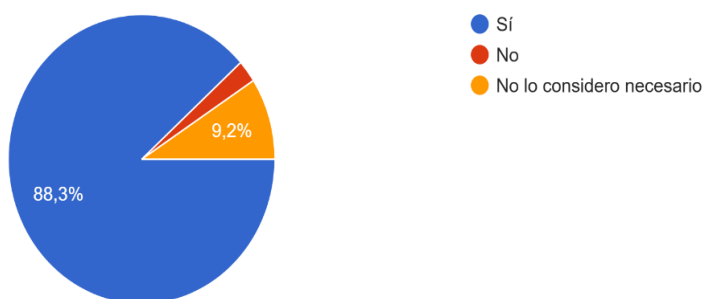
El canal dominante por un margen claro son las Tiendas físicas (68,3%). Esto confirma que, a pesar de la indiferencia de muchos, la infraestructura de retail tradicional sigue siendo el pilar del mercado. Le siguen de cerca las Plataformas en línea (48,3%) y los Proveedores locales (40%). La fortaleza de las plataformas en línea demuestra que el canal digital no es una simple preferencia minoritaria, sino un hábito de compra consolidado para casi la mitad del mercado. Los proveedores locales, por su parte, representan una relación de confianza y cercanía, a menudo B2B, que sigue siendo muy relevante.

Es particularmente interesante desglosar el comportamiento digital. Más allá de las grandes plataformas, surgen canales de "comercio conversacional" como WhatsApp (14,2%) e Instagram (8,3%). Esto indica que una porción del mercado prefiere una interacción más directa y personalizada, incluso en el entorno digital. Por el contrario, los Marketplace genéricos (como Mercado Libre) tienen una penetración muy baja (2,5%), lo que sugiere que los profesionales desconfían de estos canales para adquirir herramientas especializadas y prefieren puntos de venta (físicos o digitales) que perciben como más expertos y fiables.

La estrategia para Clip Barber, por lo tanto, debe ser diversificada. Es indispensable asegurar presencia en distribuidores y tiendas físicas clave. Al mismo tiempo, desarrollar una plataforma de e-commerce propia y robusta es fundamental para capturar a casi la mitad del mercado que ya compra online. Adicionalmente, se debe habilitar y profesionalizar la venta a través de canales directos como WhatsApp para atender a ese nicho que busca un trato más personal.

Figura 17. ¿Te interesa recibir pedidos en tu barbería?

¿Te interesa recibir pedidos en tu barbería?
120 respuestas



Finalmente, la sección culmina con una pregunta que valida una hipótesis de servicio clave, y la respuesta es abrumadoramente clara, en la que un 88,3% de los encuestados afirma que sí le interesa recibir los pedidos directamente en su barbería. Este resultado es una afirmación rotunda y una directriz

estratégica de primer orden. Para el profesional de la barbería, el tiempo es un recurso productivo. Cada minuto que pasa fuera de su local para ir a comprar insumos es un minuto en que no está generando ingresos. La conveniencia no es un lujo, es una necesidad operativa.

La implicación para la estrategia de Clip Barber es directa e inequívoca: el servicio de entrega a domicilio (o "a barbería") no es un valor agregado, sino una expectativa fundamental del cliente. Un sistema logístico eficiente que garantice entregas rápidas y fiables directamente en el lugar de trabajo del cliente puede convertirse en una de las ventajas competitivas más poderosas de la marca. Este servicio elimina un punto de fricción importante para el profesional y se alinea perfectamente con la necesidad de eficiencia de un público que ya compra online y valora la conveniencia.

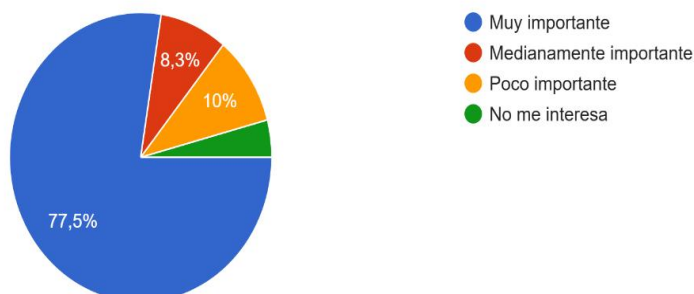
El pequeño porcentaje que no lo considera necesario (9,2%) o dice que no, representa una minoría que probablemente tiene hábitos de compra muy arraigados o se encuentra geográficamente muy cerca de sus proveedores. Sin embargo, la estrategia debe, sin duda alguna, diseñarse para satisfacer la demanda masiva de este servicio. Promocionar activamente la entrega directa en la puerta de las barberías será un mensaje de marketing que puede llegar a ser muy potente.

SERVICIO TÉCNICO Y GARANTÍA (PARA EQUIPOS ELÉCTRICOS)

Esta sección se adentra en el valor que el mercado otorga al soporte postventa, analizando la importancia del servicio técnico local y las experiencias previas con garantías y repuestos. Los hallazgos aquí son determinantes para construir confianza y lealtad, elementos que trascienden el producto en sí mismo.

Figura 18. *¿Qué tan importante es para ti que un proveedor tenga servicio técnico en Colombia?*

¿Qué tan importante es para ti que un proveedor tenga servicio técnico en Colombia?
120 respuestas



la respuesta a esta pregunta es, sin lugar a dudas, una de las más contundentes de toda la encuesta y debe ser interpretada como un indicador fundamental para el negocio. El dato que emerge es categórico: un 77,5% de los encuestados considera "Muy importante" que su proveedor ofrezca servicio técnico en Colombia. Sumado al 8,3% que lo ve como "Medianamente importante", tenemos que más de 85% del mercado valora positivamente esta característica. Esto nos indica que el soporte local no es un simple agregado de valor, sino una condición casi indispensable para la compra.

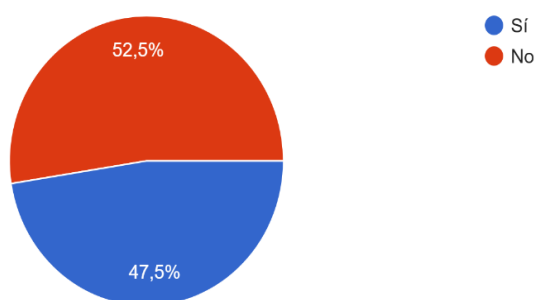
Esta abrumadora mayoría no responde a un capricho, sino a una necesidad operativa crítica. Para un barbero, una máquina averiada significa tiempo de inactividad, citas canceladas y, en última instancia, pérdida de ingresos. La posibilidad de acceder a un servicio de reparación rápido, profesional y local minimiza este riesgo y protege su inversión y su capacidad de trabajo. La alternativa enfrentarse a largos procesos de envío al extranjero o, peor aún, tener que desechar una herramienta costosa es un escenario que el profesional busca evitar a toda costa.

Para Clip Barber, la lectura de este dato es un indicador estratégico ineludible ya que pretender competir en el mercado colombiano de equipos eléctricos profesionales sin una red de servicio técnico accesible y confiable sería un error estratégico grave. Por el contrario, establecer y promocionar activamente un servicio técnico local robusto se convierte en una de las ventajas competitivas más

poderosas. Debe ser un pilar central de la propuesta de valor, comunicado claramente en todos los canales de marketing como una garantía de tranquilidad y respaldo profesional.

Figura 19. *¿Has tenido problemas con productos sin garantía o con repuestos difíciles de conseguir?*

¿Has tenido problemas con productos sin garantía o con repuestos difíciles de conseguir?
120 respuestas



Complementando esta visión, la segunda pregunta indaga sobre las experiencias pasadas con garantías o con la disponibilidad de repuestos, arrojando resultados que profundizan en la percepción del riesgo por parte del cliente. Un 47,5 % de los encuestados declara haber tenido problemas en este sentido, mientras que el 52,5 % restante indica que no ha enfrentado inconvenientes. Aunque a simple vista este resultado podría parecer contradictorio respecto al valor otorgado al servicio técnico, en realidad confirma un comportamiento racional basado en la prevención. La importancia de contar con un respaldo técnico no depende tanto de la frecuencia con que se utiliza, sino de la gravedad de las consecuencias cuando hace falta y no está disponible.

El grupo que ha experimentado problemas representa casi la mitad del mercado, y su experiencia negativa tiene un efecto disuasorio sobre el resto del gremio. Es probable que muchos de los que no han tenido dificultades actúen de forma preventiva, eligiendo marcas y proveedores que ya les garantizan seguridad postventa, y evitando, así, caer en situaciones problemáticas. Esta dualidad constituye una oportunidad estratégica para Clip Barber: la marca no solo puede ofrecer productos de

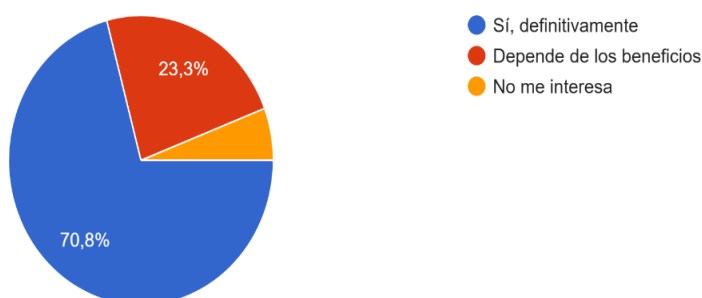
calidad, sino también posicionarse como un socio técnico confiable, con garantías claras, repuestos accesibles y una estructura de soporte que proteja la inversión del cliente incluso después de la compra.

PROMOCIONES Y FIDELIZACIÓN

Esta sección analiza la disposición del mercado hacia los programas de fidelización y desglosa cuáles son las promociones más valoradas por los profesionales del sector. El propósito es trazar lineamientos claros que permitan diseñar un sistema de incentivos no solo orientado a la recompra, sino también al fortalecimiento del vínculo emocional y comercial entre el cliente y Clip Barber.

Figura 20. ¿Estás interesado en programas de fidelización (puntos, regalos, acceso exclusivo)?

¿Estás interesado en programas de fidelización (puntos, regalos, acceso exclusivo)?
120 respuestas

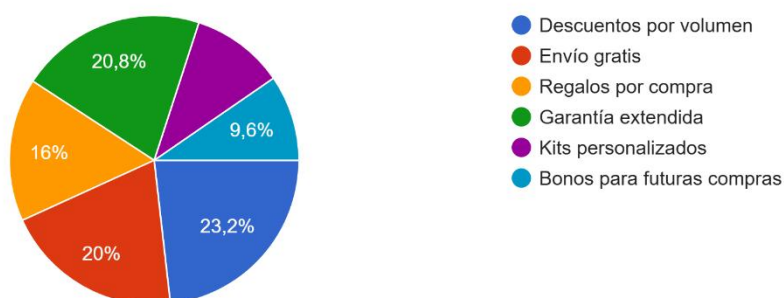


Los resultados revelan un panorama sumamente favorable para la implementación de estrategias de lealtad. Un contundente 70,8 % de los encuestados respondió que “sí, definitivamente” participaría en un programa de fidelización, lo que indica una base de clientes ampliamente receptiva y entusiasta ante este tipo de iniciativas. A este grupo se suma un 23,3 % que manifestó interés, aunque condicionado a la calidad de los beneficios ofrecidos. En conjunto, más del 94 % del mercado muestra una disposición clara a involucrarse en esquemas de lealtad, mientras que el desinterés resulta marginal.

No obstante, este 23,3 % que responde “depende de los beneficios” es especialmente relevante. Representa a un segmento más exigente, que no se dejará atraer por incentivos genéricos o poco relevantes. Sus expectativas funcionan como una vara de medición para garantizar que el programa tenga un verdadero valor percibido. De hecho, si se logra cautivar a este grupo con beneficios útiles y estratégicamente pensados, se fortalecerá aún más la fidelización de quienes ya están predispuestos a participar. Por tanto, el dilema no es si implementar un programa de fidelización, sino cómo estructurarlo para que funcione de forma eficaz y sostenible.

Figura 21. ¿Qué promociones valoras más?

¿Qué promociones valoras más?
120 respuestas



Ya en lo que respecta en esta pregunta se permite identificar con claridad qué tipo de beneficios generan mayor impacto en el público objetivo. Los resultados no señalan un único incentivo dominante, sino tres dimensiones de valor bien diferenciadas, que se complementan entre sí.

La primera es el valor económico directo, liderado por los descuentos por volumen (23,2 %) y el envío gratuito (20 %). Estas promociones impactan de forma tangible en la rentabilidad del barbero. Los descuentos por volumen apelan a una lógica de abastecimiento profesional, promoviendo compras mayores a cambio de precios más competitivos. El envío gratis, por su parte, reduce costos logísticos y

se ajusta a una necesidad recurrente ya evidenciada: la comodidad de recibir los productos directamente en el lugar de trabajo, sin incurrir en gastos adicionales.

La segunda dimensión es el valor de seguridad y confianza, donde destaca la garantía extendida con un 20,8 %, posicionándose como uno de los beneficios más valorados. Esta preferencia se alinea directamente con los hallazgos obtenidos en la sección de servicio técnico: los barberos reconocen que sus herramientas son críticas para el desarrollo de su actividad diaria y, por tanto, perciben la garantía como una forma concreta de proteger su inversión y asegurar continuidad operativa. En este caso, la promoción no apela a lo económico, sino a la tranquilidad profesional, y contribuye decisivamente a consolidar la imagen de Clip Barber como una marca confiable, comprometida con la durabilidad de sus productos.

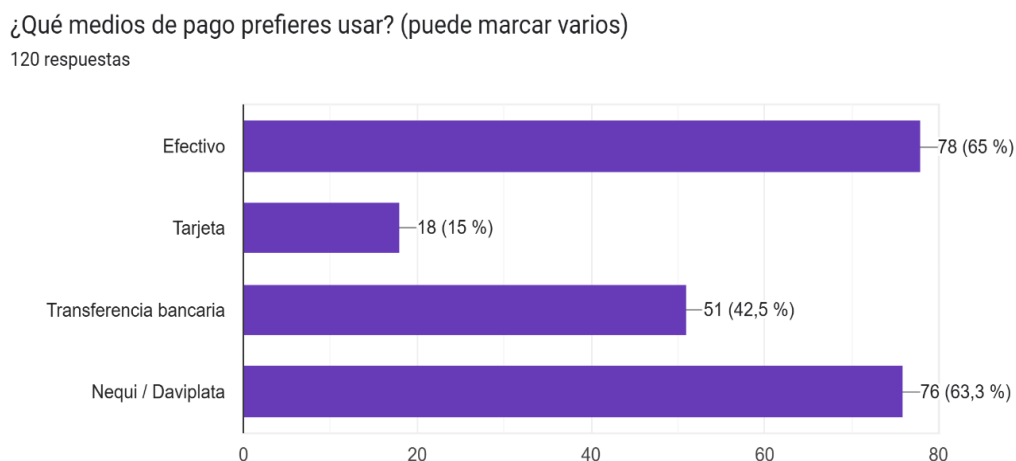
Finalmente, se identifica una tercera dimensión, más emocional y simbólica, compuesta por beneficios como regalos por compra (16 %) y kits personalizados (9,6 %). Aunque tienen menor peso que los incentivos anteriores, cumplen un rol complementario. Los regalos generan gratificación inmediata y apelan al factor sorpresa, mientras que los kits personalizados ofrecen una experiencia diferenciada que puede conectar con segmentos más selectivos del mercado. Estas opciones, bien utilizadas, pueden reforzar la percepción de cercanía y exclusividad, agregando valor sin comprometer la estructura principal del programa.

MEDIOS DE PAGO

En esta sección analizar las preferencias de medios de pago resulta esencial para garantizar una experiencia de compra fluida, eficiente y adaptada a las necesidades del cliente profesional, comprender estos hábitos no solo facilita las transacciones, sino que también puede influir directamente en la conversión de ventas. La ausencia de opciones convenientes o preferidas podría representar una

barrera para el cierre de una compra, especialmente en un mercado donde la practicidad y la inmediatez son factores clave en la rutina diaria del barbero.

Figura 22. *¿Qué medios de pago prefieres usar?*



Los resultados de la encuesta evidencian una amplia diversidad en las modalidades de pago utilizadas, aunque con una preferencia clara por algunas alternativas. El pago en efectivo se posiciona como la opción más popular, elegida por el 65 % de los encuestados. Esta cifra confirma que, a pesar del auge de las tecnologías digitales, una parte importante del mercado sigue valorando la simplicidad, rapidez y control que ofrece el pago directo en dinero físico. Es posible que, en muchos casos, este método responda a la informalidad aún presente en ciertas dinámicas comerciales o a la falta de acceso pleno a servicios bancarios digitales.

Sin embargo, muy cerca del efectivo, las aplicaciones de pago móvil como Nequi y Daviplata alcanzan un 63,3 % de preferencia, lo cual es un claro indicio de la creciente digitalización de las finanzas personales y profesionales en este segmento. Estas plataformas, por su facilidad de uso, disponibilidad inmediata de fondos y ausencia de comisiones para el receptor, se han consolidado como herramientas prácticas para la gestión de pagos diarios, especialmente entre emprendedores y trabajadores

independientes. Su alta aceptación demuestra que Clip Barber debe integrar estos métodos como parte esencial de su sistema de cobro, e incluso destacarlos como una ventaja competitiva.

Por su parte, la transferencia bancaria, con un 42,5 %, también representa un canal relevante, aunque más orientado a operaciones de mayor formalidad o volumen. Este método resulta útil para clientes que buscan dejar registro de sus transacciones o que manejan cuentas empresariales, por lo que su disponibilidad sigue siendo importante, especialmente si se proyecta un crecimiento del canal B2B o de ventas por volumen.

Finalmente, el pago con tarjeta (crédito o débito) aparece con una preferencia significativamente menor, alcanzando apenas el 15 %. Este resultado podría interpretarse desde distintas perspectivas: por un lado, la poca utilización de datáfonos o plataformas asociadas a tarjetas en el entorno cotidiano del barbero; por otro, la posible percepción de costos adicionales, lentitud en las transacciones o simplemente la falta de hábito o necesidad. Aunque no debe descartarse por completo, sí queda claro que este método no representa una prioridad para la mayoría de los encuestados, al menos en el contexto actual.

En conjunto, estos hallazgos permiten trazar una ruta clara para Clip Barber: es indispensable mantener el efectivo como medio de pago disponible, pero también es prioritario fortalecer e incentivar el uso de Nequi y Daviplata como canales predilectos del cliente moderno. La transferencia bancaria debe seguir siendo una alternativa vigente, especialmente para clientes que buscan formalidad o que compran a mayor escala. En cambio, el uso de tarjetas puede ofrecerse como complemento, sin ser el eje de la estrategia transaccional. Así, Clip Barber podrá ofrecer un abanico de opciones suficientemente amplio y adaptado a las costumbres del mercado, eliminando obstáculos en el proceso de compra y garantizando una experiencia cómoda, confiable y profesional.

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

La sección de Promoción y Comunicación es un pilar fundamental para comprender cómo Clip Barber puede interactuar eficazmente con su público objetivo, captar su atención y fomentar el conocimiento de la marca. Un análisis detallado de las preferencias de los consumidores en cuanto a canales de descubrimiento, frecuencia de información y tipos de contenido preferido, permitirá a Clip Barber optimizar sus estrategias de marketing y comunicación para maximizar su alcance e impacto.

Figura 23. ¿Dónde sueles conocer nuevas marcas o productos?



En lo que respecta a dónde suelen los encuestados conocer nuevas marcas o productos, los resultados revelan una clara predominancia de las redes sociales y las recomendaciones personales, como se observa en el gráfico. Específicamente, "Recomendación de colegas" lidera con un 32.8%, lo cual subraya el poder del boca a boca y la confianza en las opiniones de personas cercanas en el sector de barbería. Este dato es crucial, ya que sugiere que fomentar la satisfacción del cliente y facilitar que los clientes actuales se conviertan en embajadores de la marca podría ser una estrategia altamente efectiva. Por otro lado, Instagram se posiciona como el segundo canal más influyente con un 25.8%, demostrando la importancia de una fuerte presencia visual y una estrategia de contenido atractiva en esta plataforma. Le sigue de cerca Facebook con un 14.1%, lo que indica que, aunque quizás no sea el canal principal para el descubrimiento inicial, sigue siendo relevante para alcanzar a una porción

considerable de la audiencia. TikTok, con un 13.3%, muestra un potencial creciente, especialmente para audiencias más jóvenes y para contenido dinámico y atractivo, por lo que Clip Barber debería considerar explorar esta plataforma. Finalmente, WhatsApp con un 10.9% y "Ferias/eventos" con una menor proporción sugieren que, si bien son canales complementarios, el enfoque principal para la promoción de nuevas marcas o productos debería dirigirse a las plataformas sociales y a capitalizar las recomendaciones personales.

Figura 24. ¿Con qué frecuencia prefieres recibir información?



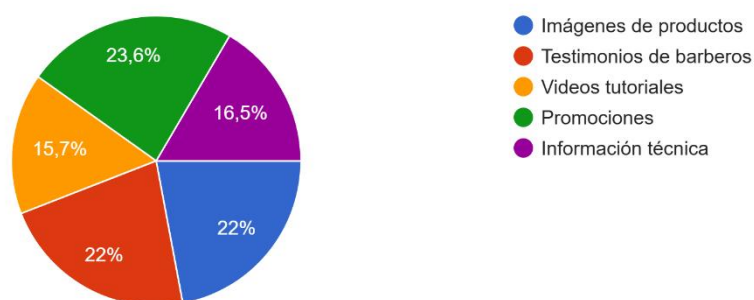
En cuanto a la frecuencia preferida para recibir información, los datos son contundentes y ofrecen una guía clara para Clip Barber sobre cómo gestionar sus comunicaciones. Un significativo 55% de los encuestados prefiere recibir información de manera semanal, lo que indica un deseo por actualizaciones consistentes y regulares por parte de la marca. Esta preferencia subraya la necesidad de mantener a la audiencia comprometida con contenido fresco y oportuno. A continuación, un 20% opta por una frecuencia quincenal, lo que todavía permite un ritmo de comunicación relativamente constante, mientras que un 9.2% prefiere recibir información mensualmente. Curiosamente, un 15.8% de los encuestados manifestó preferir recibir "Solo promociones especiales", lo cual destaca la importancia de segmentar las comunicaciones y ofrecer contenido de valor que no siempre sea de naturaleza promocional. Este hallazgo sugiere que, si bien las promociones son importantes, una

estrategia de comunicación efectiva debe equilibrar el contenido informativo y de valor con las ofertas especiales para evitar saturar a la audiencia o ser percibido únicamente como una fuente de publicidad.

Figura 25. ¿Qué tipo de contenido te atrae más?

¿Qué tipo de contenido te atrae más?

120 respuestas



Finalmente, al analizar el tipo de contenido que más atrae a la audiencia, los resultados proporcionan información valiosa para la creación de la estrategia de contenido de Clip Barber. Las "Promociones" lideran con un 23.6%, lo cual reafirma la importancia de las ofertas y descuentos para captar el interés de los clientes. Este porcentaje, en conjunto con el dato anterior sobre la preferencia por recibir promociones especiales, enfatiza que las estrategias promocionales deben ser un componente central de la comunicación. Le siguen de cerca los "Testimonios de barberos" con un 22% y las "Imágenes de productos" también con un 22%, lo que demuestra que tanto la validación profesional como la presentación visual de los productos son altamente valoradas por la audiencia. Los testimonios de barberos, en particular, pueden generar confianza y credibilidad al ofrecer una perspectiva experta y de uso real. Por otro lado, los "Videos tutoriales" atraen a un 15.7% de los encuestados, lo que sugiere que el contenido educativo y práctico que demuestre el uso de productos o técnicas podría ser una vía efectiva para atraer y retener a la audiencia. Finalmente, la "Información técnica" con un 16.5% indica que una parte de la audiencia valora el conocimiento más profundo sobre los productos y servicios, por lo que incluir detalles técnicos o explicaciones sobre los beneficios de los ingredientes o la tecnología

utilizada podría ser beneficioso para este segmento. En resumen, la estrategia de contenido de Clip Barber debería ser multifacética, combinando promociones atractivas con testimonios creíbles, imágenes de alta calidad, videos tutoriales informativos y, para un nicho específico, información técnica detallada.

PREGUNTAS ABIERTAS

Dando continuidad al estudio de mercado realizado para Clip Barber, se aborda a continuación el análisis de las preguntas abiertas, cuyas respuestas fueron procesadas mediante macros en Excel para identificar tendencias clave. Este tratamiento permitió extraer conocimientos cualitativos cruciales sobre las necesidades insatisfechas, las expectativas y los puntos de dolor del barbero profesional. Tales hallazgos resultan fundamentales para refinar la oferta de productos y servicios, así como para optimizar la experiencia general del cliente.

Servicios adicionales deseados:

Los barberos muestran gran interés en recibir asesoría, formación y actualización. Esto indica que, además de productos, buscan apoyo profesional constante. Clip Barber puede aprovechar esta demanda para posicionarse como centro de capacitación y acompañamiento. Otros servicios como tratamientos capilares o inducción tienen menor demanda, pero abren oportunidades de diversificación. Servicios como asesoría financiera o soporte técnico se mencionan menos, por lo que no son prioridad inmediata. Se recomienda diseñar un programa integral de asesorías, talleres y actualizaciones técnicas para fortalecer la relación con los clientes.

Productos adicionales deseados:

Los productos más demandados son máquinas, repuestos, cuchillas y ceras, esenciales para el trabajo diario del barbero. También se mencionan artículos como patilleras, bandas protectoras, champú y productos para el cuidado capilar, lo que refleja la necesidad de un inventario amplio y especializado.

Algunos productos de autocuidado y cuidado facial aparecen con menor frecuencia, lo cual abre espacio para explorar nuevas líneas. Clip Barber debería asegurar la disponibilidad de herramientas clave y considerar una expansión moderada hacia productos complementarios.

Sugerencias para la empresa:

Las recomendaciones se enfocan en mejorar la variedad de productos, promoción y servicio al cliente. Los barberos esperan un catálogo amplio, mayor visibilidad de marca y una experiencia de compra satisfactoria. También destacan la importancia de atención personalizada, limpieza, facilidades de pago y garantía. Estas ideas refuerzan la necesidad de una estrategia comercial integral. Clip Barber debe centrarse en diversificar su portafolio, mejorar la atención al cliente y aplicar tácticas de marketing efectivas.

Experiencias negativas en compras:

Las principales quejas son la mala calidad del producto y la falta de stock o repuestos. También se mencionan fallos en la entrega y ausencia de garantía. Aunque muchos clientes no reportan malas experiencias, aspectos como mala atención o falta de información pueden afectar la relación comercial. Clip Barber debe enfocarse en ofrecer productos de calidad, garantizar inventario, mejorar la logística y establecer políticas claras de postventa para consolidarse como proveedor confiable y profesional.

2.1.1 *Análisis del mercado*

El presente análisis del mercado se deriva del estudio realizado por Clip Barber a través de una encuesta aplicada a 120 barberos profesionales en la ciudad de Bucaramanga (**ANEXO 1**). El objetivo central fue comprender la dinámica actual del sector barberil, identificando comportamientos de consumo, estructura de la oferta y demanda, canales de distribución, fortalezas del entorno y puntos críticos que obstaculizan una experiencia de compra satisfactoria. Los resultados obtenidos no solo

reflejan el panorama comercial vigente, sino que permiten anticipar tendencias, detectar oportunidades de posicionamiento y trazar líneas estratégicas para Clip Barber como marca especializada.

En general, se evidencia un mercado profesionalizado, exigente y altamente funcional, en el cual las decisiones de compra no responden exclusivamente al precio, sino a factores más complejos como la calidad técnica de los productos, el soporte postventa, la logística de entrega y el reconocimiento de marca. La **Tabla 2** a continuación realiza un análisis del entorno del mercado.

Tabla 2.

Características del mercado

Aspecto	Hallazgo clave	Implicación estratégica para Clip Barber
Experiencia de los barberos	Más del 90% de los encuestados tiene más de un año en el oficio	Clientes con conocimiento técnico, criterios formados y expectativas claras; Clip Barber debe ofrecer respaldo profesional, asesoría y productos especializados.
Propiedad del establecimiento	55% tiene barbería propia, 45% trabaja como independiente o en alquiler	Segmentación necesaria: planes mayoristas y líneas de mobiliario para propietarios; kits funcionales y prácticos para freelancers.
Ritmo de trabajo	86,6% realiza más de 20 cortes semanales	Alta frecuencia operativa que implica desgaste de insumos es una oportunidad para reposición programada, paquetes de alto consumo, fidelización técnica.
Edad del cliente	60% entre 23 y 42 años	Público adulto joven, familiarizado con redes sociales y nuevas tecnologías con una posible alta receptividad al marketing digital.
Canal de compra preferido	52,5% se declara indiferente entre canales físico y digital	Oportunidad para estrategia omnicanal. Clip Barber puede combinar tienda física, e-commerce, WhatsApp y redes sociales como canal de atención y ventas.

Entrega a domicilio	88,3% desea recibir productos en su barbería	La logística directa no es un extra: es una expectativa. La marca debe asumir este servicio como ventaja competitiva clave.
----------------------------	--	---

La información revela un entorno comercial en el que el profesional de la barbería valora profundamente la eficiencia, la disponibilidad de productos confiables y la agilidad en el servicio. Esta lógica orientada al rendimiento exige que Clip Barber se posicione como una solución integral para la actividad diaria del barbero, no como un simple punto de venta. El mercado es maduro, pero al mismo tiempo flexible en sus hábitos, lo que permite proponer modelos híbridos de comercialización que combinen lo físico, lo digital y lo relacional, es por esto que la **Tabla 3** presenta los puntos críticos y las oportunidades identificadas en el mercado a partir de la encuesta realizada.

Tabla 3.

Puntos críticos y oportunidades del mercado.

Oportunidad identificada	Descripción
Profesionalización del oficio	Hay una necesidad clara de formación, actualización técnica y asesoría especializada.
Consolidación de marcas líderes	Wmark y VGR dominan el mercado; existe espacio para promover nuevas marcas con respaldo.
Crecimiento del comercio conversacional	WhatsApp e Instagram emergen como canales de compra directa gracias a la cercanía e inmediatez.
Alta valoración del soporte técnico y garantía	Más del 85% considera muy importante que haya servicio técnico en Colombia.
Punto crítico o debilidad del mercado	Impacto en el comportamiento del cliente
Falta de repuestos o stock	Genera frustración e impulsa la búsqueda de proveedores más confiables.
Mala calidad de productos adquiridos	Produce pérdida económica y reputacional esto motiva a priorizar la calidad sobre el precio.
Fallos en entregas y servicio postventa	Deteriora la experiencia de compra y limita la fidelización del cliente.

El contexto competitivo en Bucaramanga revela tanto fortalezas del entorno como una demanda clara por herramientas técnicas, y debilidades sistémicas del mercado falta de soporte, inconsistencia de marcas, informalidad logística. Clip Barber puede aprovechar estas brechas para posicionarse como una marca profesional, integral y confiable, centrada en solucionar los problemas reales del barbero, más allá del precio del producto.

2.1.2 Identificación del cliente

El cliente objetivo identificado a partir del estudio de mercado realizado por Clip Barber corresponde a barberos profesionales de la ciudad de Bucaramanga, quienes ejercen su labor de manera formal, ya sea como propietarios de sus barberías o como trabajadores independientes. Este segmento se caracteriza por su nivel técnico, hábitos de compra bien definidos, apertura a canales digitales y alta exigencia en cuanto a la calidad, respaldo y durabilidad de los productos que utiliza en su práctica diaria. En la **Tabla 4** se elabora un perfil sociodemográfico del consumidor que espera clipbarber a partir del análisis de 120 encuestas aplicadas y analizadas.

Tabla 4. Perfil Sociodemográfico.

Variable	Descripción específica
Género predominante	Masculino (inferido por la naturaleza del gremio, aunque no preguntado explícitamente).
Edad promedio	Entre 23 y 42 años (60% del total). Segmento adulto joven con capacidad de inversión y afinidad tecnológica.
Ubicación geográfica	Bucaramanga, Santander. Zona urbana con conectividad, competencia local y acceso a canales digitales.
Rol profesional	55% son propietarios de su barbería; 45% trabajan en espacios alquilados o como empleados.
Años de experiencia	91% tiene más de un año como barbero; el 28,3% supera los seis años de ejercicio.

Se trata de un cliente profesional, activo en su oficio, con estabilidad laboral y decisión de compra autónoma. La edad y experiencia indican un usuario con conocimientos sólidos sobre herramientas y productos, capaz de identificar la calidad y evaluar la funcionalidad de los insumos.

Ahora bien, entender cómo compra el cliente, con qué frecuencia lo hace, a través de qué canales y qué productos prioriza, es clave para optimizar la oferta comercial, es por esto que esta información permite a Clip Barber adaptar su estrategia de ventas, gestionar inventarios eficientemente y ofrecer experiencias de compra acordes con las expectativas y rutinas del barbero profesional, esto lo podemos observar en la **Tabla 5**.

Tabla 5. *Canales de adquisición o compra preferidos.*

Canal	Porcentaje de uso
Tiendas físicas	68,3%
Plataformas en línea	48,3%
WhatsApp	14,2%
Instagram	8,3%
Entrega a domicilio (preferencia)	88,3%

El cliente adopta un modelo de compra híbrido, aunque la tienda física sigue siendo relevante, la flexibilidad es lo que más valora. Puede comprar presencialmente o digitalmente, siempre que haya rapidez, disponibilidad y entrega directa en su barbería, lo cual considera una necesidad operativa más que un lujo. Ahora bien, en la

Tabla 6 se pueden observar los factores determinantes a la hora de la compra, esto de acuerdo con lo analizado en la encuesta aplicada.

Tabla 6. Factores determinantes a la hora de la compra.

Criterio de decisión	Importancia (%)
Calidad del producto	82,5%
Precio competitivo	57,5%
Marca reconocida	54,2%
Recomendación de colegas	20,8%
Garantía extendida / soporte técnico	77,5% (considera muy importante el soporte local)

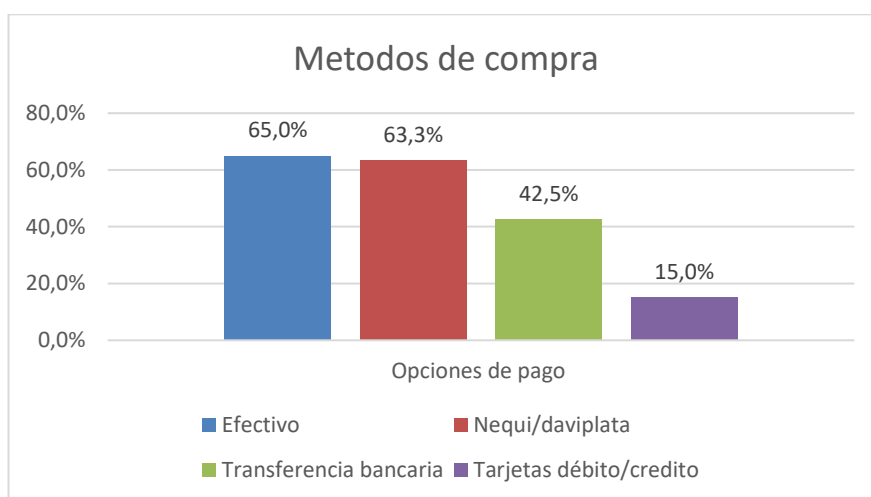
El cliente profesional es altamente selectivo, no se guía únicamente por el precio, sino por el valor percibido y el respaldo del producto. La marca actúa como un símbolo de seguridad, y la garantía técnica es un requisito clave para decidir una compra.

Al profundizar en los hábitos de consumo, se observan comportamientos consistentes respecto al tipo de inversión que realizan los clientes y la periodicidad con la que adquieren sus productos. Estos datos complementan la frecuencia de compra e indican el valor que otorgan a las herramientas que utilizan en su labor diaria.

- **Inversión en herramientas técnicas:**
 - El 68,3 % está dispuesto a pagar más de \$120.000 COP por una máquina profesional, lo que refleja una clara disposición a pagar por calidad y rendimiento.
- **Frecuencia de compra:**
 - El 35 % compra únicamente cuando los productos se le agotan.
 - El 65 % mantiene una dinámica de compra programada, con ciclos de adquisición semanales, quincenales o mensuales.

El perfil del cliente muestra un equilibrio entre aquellos que compran por urgencia y quienes lo hacen con regularidad. Sin embargo, la mayoría tiene hábitos predecibles y un umbral de inversión alto, lo que permite a Clip Barber estructurar propuestas de valor asociadas a planes de recompra, ofertas escalonadas o membresías de abastecimiento.

Para completar el panorama del comportamiento de compra, se identificaron los métodos de pago que utilizan con mayor frecuencia los barberos encuestados, esto permite facilitar el cierre de ventas y ofrecer opciones de pago adaptadas a sus prácticas y preferencias cotidianas.



El uso extendido de efectivo y plataformas móviles como Nequi o Daviplata demuestra que el cliente busca transacciones simples, rápidas y flexibles. Clip Barber debe garantizar una oferta de medios de pago que cubra desde lo tradicional hasta lo digital, especialmente para responder a clientes que operan de forma independiente o informal.

2.1.3 Cliente objetivo final

Finalmente, el estudio evidenció que el cliente objetivo de Clip Barber no solo se encuentra inmerso en dinámicas de consumo técnico, sino también altamente vinculado al ecosistema digital, esto se evidencia desde la forma como descubre marcas y productos hasta los canales por los que realiza sus pagos y se informa, este cliente presenta un perfil tecnológicamente funcional y comercialmente receptivo.

- Familiaridad digital:
 - Los barberos utilizan con frecuencia redes sociales, plataformas e-commerce, WhatsApp y medios de pago digitales como Nequi y Daviplata.
- Medios de pago preferidos:
 - Efectivo (65 %)
 - Nequi/Daviplata (63,3 %)
 - Transferencia bancaria (42,5 %)
 - Tarjetas débito/crédito (15 %)
- Interacción en redes sociales:
 - Instagram (25,8 %) y Facebook (14,1 %) son los principales canales para descubrir marcas o productos.
- Contenido más atractivo:
 - Promociones
 - Testimonios reales
 - Imágenes de producto
 - Videos tutoriales
 - Información técnica clara
- Frecuencia ideal de contacto:
 - El 55 % prefiere recibir información semanal, lo que indica que están abiertos a un contacto constante pero no invasivo.
- Disposición a fidelización:
 - El 94 % estaría dispuesto a integrarse en programas de fidelización, siempre que los beneficios sean reales y útiles (descuentos, garantías, regalos).

Estamos frente a un cliente informado, digitalmente competente y con alta disposición al vínculo comercial la relación que ellos llegan a tener con una marca se basa en la confianza, el contenido útil y los incentivos concretos. Clip Barber tiene la posibilidad de consolidar una comunidad profesional activa mediante estrategias digitales, campañas de engagement y fidelizaciones estructuradas.

2.1.4 Buyer person (Basándose en la segmentación)

El análisis del perfil del cliente objetivo de Clip Barber en Bucaramanga ha permitido identificar cuatro arquetipos de consumidores claramente diferenciados, pero que comparten necesidades comunes relacionadas con la calidad, el soporte técnico y la facilidad de acceso a productos especializados para barbería, estos perfiles reflejan la diversidad del mercado local, abarcando desde barberos con barbería propia hasta formadores y emprendedores independientes que buscan posicionarse.

Tabla 7. Buyer person

Juan David Torres		Luis Alejandro Camacho	
Categoría	Descripción	Categoría	Descripción
Edad	30 años	Edad	36 años
Ubicación	Bucaramanga	Ubicación	Bucaramanga
Profesión	Barbero con barbería propia	Profesión	Propietario de barbería con personal a cargo
Educación	Técnico en peluquería y estética	Educación	Técnico laboral en estética capilar
Ingresos	\$1.300.000 – \$1.800.000 COP	Ingresos	\$2.000.000 – \$2.800.000 COP
Biografía	Lleva 7 años con su barbería en el centro. Es apasionado por su oficio, autodidacta y exigente con su trabajo. Atiende a clientes jóvenes y ejecutivos.	Biografía	Fundó su barbería hace 10 años. Hoy dirige un equipo de cuatro barberos. Administra inventario, marketing y formación.

Personalidad	Práctico, perfeccionista, reservado pero profesional.	Personalidad	Organizado, estratégico, leal a marcas que cumplen.
Motivaciones	Mantener una buena reputación entre sus clientes, lograr eficiencia sin sacrificar calidad.	Motivaciones	Consolidar su negocio, ser líder en el barrio, ofrecer un servicio integral.
Objetivos	Mejorar la calidad del servicio sin subir precios, mantenerse actualizado con las herramientas del mercado.	Objetivos	Expandir su barbería, mantener una imagen profesional, comprar en volumen con garantías.
Frustraciones	Comprar productos falsos, largas esperas en entregas, poca información técnica.	Frustraciones	Equipos de mala calidad, marcas sin respaldo, servicio técnico deficiente.
Necesidades	Máquinas de corte duraderas, repuestos fáciles de conseguir, productos para barba confiables.	Necesidades	Máquinas para equipos múltiples, compras al por mayor, soporte técnico y garantía clara.
Gustos y aficiones	Escuchar música mientras trabaja, ver tutoriales de corte, asistir a ferias del gremio.	Gustos y aficiones	Leer sobre negocios, mentorizar a aprendices, invertir en nuevas tendencias de barbería.
Comportamiento digital	Compra por Instagram, compara precios por WhatsApp, sigue influencers del sector.	Comportamiento digital	Realiza pedidos desde catálogos virtuales, consume contenido por Instagram y TikTok.

Andrés Felipe Ruiz		Héctor Martínez	
Categoría	Descripción	Categoría	Descripción
Edad	28 años	Edad	33 años
Ubicación	Bucaramanga	Ubicación	Bucaramanga
Profesión	Barbero independiente (alquila silla)	Profesión	Barbero y formador en academia
Educación	Curso certificado en barbería profesional	Educación	Técnico profesional, certificado como capacitador
Ingresos	\$1.000.000 – \$1.400.000 COP	Ingresos	\$2.500.000 – \$3.000.000 COP
Biografía	Empezó en una academia local y ha construido una base de clientes por redes sociales. Sueña con tener su propio espacio.	Biografía	Combina su trabajo como barbero con la enseñanza. Tiene presencia en redes y construye una comunidad educativa.
Personalidad	Creativo, sociable, emprendedor.	Personalidad	Comunicador, visionario, apasionado por formar nuevos talentos.
Motivaciones	Hacerse notar en el gremio, destacarse por su estilo y generar independencia económica.	Motivaciones	Inspirar a la nueva generación, mantenerse como referente en innovación.

Objetivos	Crear una marca personal sólida, atraer más clientes, profesionalizar su práctica.	Objetivos	Posicionar su marca educativa, vender productos propios, crear contenido profesional.
Frustraciones	Precios elevados, dificultades para financiar herramientas, poca variedad en el mercado local.	Frustraciones	Escasa oferta especializada, herramientas obsoletas, poco respaldo a educadores del gremio.
Necesidades	Acceso a promociones, combos asequibles, envío rápido, productos básicos y confiables.	Necesidades	Productos premium, herramientas novedosas, material educativo de calidad.
Gustos y aficiones	Hacer lives en Instagram, ver reels de cortes modernos, asistir a talleres.	Gustos y aficiones	Hacer contenido audiovisual, escribir blogs, participar en eventos formativos.
Comportamiento digital	Usa Facebook Marketplace, compra por WhatsApp, interactúa activamente en grupos de barberos.	Comportamiento digital	Compra en e-commerce, tiene canal de YouTube, usa Instagram Shopping y WhatsApp Business.

El primer grupo lo representa Juan David Torres, un barbero de 30 años con barbería establecida, orientado a la calidad y con una rutina de compra planificada. Es exigente con las herramientas que utiliza, valora la durabilidad y espera eficiencia en los procesos de compra y entrega. Su comportamiento de consumo está marcado por la comparación previa en redes sociales y el seguimiento de referentes del gremio, lo que lo convierte en un cliente informado, aunque reservado, que espera respaldo técnico en cada compra.

Por otro lado, perfiles como el de Andres Felipe Ruiz, un barbero joven e independiente que alquila silla, muestran una alta motivación por crecer profesionalmente y establecer una marca personal. Camilo es un comprador activo en redes sociales, participa en comunidades virtuales y está en constante búsqueda de promociones, precios accesibles y herramientas básicas confiables. Aunque su ingreso es más limitado, su nivel de interacción digital y su visión de futuro lo hacen altamente receptivo a estrategias de fidelización y contenido educativo.

Un tercer perfil corresponde a Luis Alejandro Camacho, propietario de una barbería consolidada con empleados a cargo. Este cliente tiene una mirada más estratégica del negocio: busca eficiencia operativa, realiza compras al por mayor y valora tanto la atención posventa como la garantía de los productos. Está habituado a planificar inventarios y gestiona el abastecimiento de su equipo de manera responsable. Su relación con las marcas se basa en la confianza construida por experiencias satisfactorias y cumplimiento.

Por último, Héctor Martínez, representa al barbero educador y creador de contenido, una figura influyente en el ecosistema local. Es un cliente exigente y con poder adquisitivo superior, interesado en productos innovadores, de alta gama y con aplicación educativa. Además de comprar para su uso profesional, también utiliza las herramientas como medios de enseñanza, por lo que valora el respaldo técnico, la información clara sobre los productos y la posibilidad de generar alianzas con marcas que valoren su rol formativo.

2.1.5 Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor

El cliente del sector barbería espera satisfacer necesidades clave relacionadas con la disponibilidad inmediata de insumos profesionales, la comodidad en el proceso de compra y la calidad de los productos que utiliza en su labor diaria. Requiere acceder fácilmente a herramientas, cosméticos y accesorios confiables que le permitan ofrecer un servicio eficiente, moderno y diferenciado. Además, busca asesoría personalizada, precios competitivos, entregas rápidas y una experiencia de compra ágil, preferiblemente a través de canales digitales. En conjunto, estas necesidades reflejan la importancia de contar con un proveedor que entienda las dinámicas del oficio y responda de manera oportuna, flexible y especializada.

2.2 Análisis de competencia

Como parte del análisis estratégico que sustenta el desarrollo del presente plan de negocio, se elaboró una Matriz de Perfil Competitivo (MPC) (**Tabla 8**), herramienta ampliamente utilizada para

evaluar la posición relativa de una empresa frente a sus principales competidores. Esta matriz tiene como propósito identificar fortalezas y debilidades comparativas a partir de factores clave de éxito, permitiendo reconocer con claridad en qué áreas Clip Barber presenta ventajas competitivas, y en cuáles requiere establecer estrategias de mejora. En este sentido, la MPC no solo funciona como un instrumento de diagnóstico interno y externo, sino que también se convierte en un insumo central para la toma de decisiones comerciales y de posicionamiento.

Para la construcción de esta matriz, se seleccionaron tres empresas competidoras que operan en el mismo sector y en el mismo contexto geográfico que Clip Barber, es decir, la ciudad de Bucaramanga, Santander, donde se concentra una amplia actividad comercial en torno al mundo de la barbería profesional. La elección de estas tres empresas respondió a distintos criterios estratégicos. En primer lugar, se consideró la representatividad de cada una dentro del segmento de productos, insumos y servicios relacionados con la barbería. En segundo lugar, se evaluó la diversidad de sus modelos de negocio, ya que ello permite contrastar diferentes enfoques de operación, alcance de mercado y posicionamiento. Finalmente, se eligieron aquellas empresas que, por su visibilidad y comportamiento en redes, infraestructura o trayectoria, reflejan dinámicas que impactan directa o indirectamente en el entorno competitivo de Clip Barber.

La primera empresa analizada fue Clinicbarbers, ubicada en la cl 37 #16-04 de Bucaramanga, reconocida localmente por su especialización en el mantenimiento, afilado y personalización de herramientas de barbería y peluquería. Este negocio combina una oferta de valor técnica con una sólida presencia digital, reflejada en sus 6.597 seguidores en Instagram, y un promedio de 130 interacciones por publicación, lo cual demuestra un alto nivel de engagement y fidelización. Su punto físico en Bucaramanga, sumado a la atención por WhatsApp, le permite atender clientes tanto presencialmente como de forma remota, lo cual amplía su alcance operativo.

En contraste, la segunda empresa evaluada fue Zona Barber, una tienda tradicional que opera únicamente desde un local físico ubicado en el centro comercial San Andresito de Bucaramanga (local C-1, piso 3). Aunque ofrece atención directa y ventas a través de WhatsApp, no cuenta con presencia en redes sociales, lo cual limita su alcance y reduce su potencial de interacción digital. Su propuesta se concentra en la atención presencial y en la inmediatez del servicio, siendo fuerte en ubicación, pero débil en posicionamiento de marca.

La tercera empresa incluida fue Miabarbershop, la cual se autodefine como distribuidora de productos e insumos de barbería con alcance nacional. Su atención se realiza exclusivamente por WhatsApp, sin punto físico. Aunque cuenta con una cuenta de Instagram con 340 seguidores, su actividad en redes es prácticamente nula desde el año 2022, lo que evidencia una pérdida de dinamismo en su estrategia digital. Si bien realiza envíos a todo el país, la falta de interacción y contenido actual en plataformas sociales debilita su imagen y percepción de confiabilidad ante nuevos clientes.

Una vez establecidas las unidades de análisis, se definieron los factores clave que componen la matriz, asignando a cada uno de ellos un peso relativo de acuerdo con su importancia estratégica para el sector. Estos factores fueron: participación en el mercado (0,20), precios (0,02), posición financiera (0,30), calidad del producto (0,10), lealtad del cliente (0,10), imagen de marca (0,10), localización de planta (0,08) e innovación (0,10). Posteriormente, cada empresa fue evaluada en una escala de 1 a 4, donde 1 representa un desempeño deficiente y 4 uno sobresaliente. El peso relativo de cada factor fue multiplicado por la calificación asignada, arrojando así un valor ponderado que, sumado al resto de factores, ofrece un diagnóstico cuantitativo global.

Tabla 8. Matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVES	CLIP BARBER		CLINICBARBERS		ZONA BARBER		MIABARBERSHOP		
	PESO RELATIVO	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
1 Participación en el mercado	0,20	2	0,40	4	0,80	3	0,60	1	0,20
2 Precios	0,02	3	0,06	3	0,06	4	0,08	2	0,04
3 Posición financiera	0,30	1	0,30	4	1,20	2	0,60	1	0,30
4 Calidad del producto	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30	3	0,30
5 Lealtad del cliente	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20	2	0,20
6 Imagen de marca	0,10	1	0,10	4	0,40	1	0,10	1	0,10
7 Localización de planta	0,08	1	0,08	3	0,24	4	0,32	1	0,08
8 Innovación	0,10	2	0,20	4	0,40	1	0,10	1	0,10
Resultado del diagnostico	1,00		1,64		3,9		2,3		1,32

Nota : Elaboración propia

En términos de resultados, la empresa Clinicbarbers alcanzó el puntaje más alto con 3,90 puntos, reflejando un desempeño sobresaliente en casi todos los factores, especialmente en posición financiera, imagen de marca y lealtad del cliente. Esto sugiere que se trata de un competidor consolidado, con una estrategia sólida tanto en su modelo operativo como en la percepción del mercado. Zona Barber obtuvo un puntaje intermedio de 2,30 puntos, destacándose en localización, pero mostrando debilidad en innovación y canales digitales, lo cual reduce su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado. Por su parte, Miabarbershop obtuvo 1,32 puntos, reflejando un desempeño bajo, principalmente por la inactividad en redes y la ausencia de un espacio físico, lo que afecta su visibilidad, credibilidad y capacidad de respuesta frente al cliente.

Finalmente, Clip Barber, objeto de este plan de negocio, registró 1,64 puntos, superando a Miabarbershop, pero por debajo de los otros dos competidores. Este resultado evidencia áreas críticas de mejora, particularmente en términos de imagen de marca, presencia física e innovación. No obstante, también señala fortalezas emergentes como la calidad del producto y una política de precios competitiva. Estos hallazgos sustentan la necesidad de implementar estrategias de posicionamiento, expansión de canales, profesionalización del servicio y consolidación de marca, con el fin de transformar a Clip Barber en un actor más robusto dentro del mercado local y regional de productos para barbería.

2.3 Marketing Mix

Con el fin de consolidar el posicionamiento de Clip Barber en el sector de la comercialización de productos e insumos para barberías, es esencial estructurar una estrategia de marketing coherente y alineada con su propuesta de valor, el perfil del cliente objetivo y el entorno competitivo local, es por ello, que se adopta el modelo del *Marketing Mix*, también conocido como las 4P del marketing, el cual permite analizar y definir de manera integral las decisiones estratégicas en torno al producto, el precio, la plaza o canales de distribución y la promoción o estrategias comunicativas y comerciales.

Este enfoque no solo facilitara la comprensión del modelo de negocio, sino que permitirá identificar fortalezas comerciales, detectando oportunidades de mejora y guiando las acciones de crecimiento y fidelización. En el caso de Clip Barber, el *Marketing Mix* toma en consideración la realidad actual del negocio, su forma de operar, su mercado potencial, las preferencias de los clientes y las proyecciones establecidas en el plan de negocio. Así, a través de este análisis, se plantea una visión estructurada y estratégica para fortalecer el alcance comercial de la empresa y asegurar su sostenibilidad en el tiempo.

Con el objetivo de consolidarse como un proveedor líder y especializado para el gremio de la barbería profesional, Clip Barber ha estructurado su estrategia comercial bajo el modelo de las 4P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esta estructura permite alinear de manera coherente su propuesta de valor con las necesidades del mercado, destacando la cercanía con el cliente, la calidad de los insumos ofrecidos y la capacidad de adaptarse a un entorno dinámico y competitivo.

La siguiente **Tabla 9** resume cada uno de estos componentes estratégicos, resaltando los elementos diferenciadores y proyectando las líneas de acción que permitirán escalar el modelo de negocio hacia una marca sólida, reconocida y en expansión:

Tabla 9. Marketing mix

Elemento	Descripción Detallada	Valor Estratégico
Producto	Clip Barber ofrece una línea especializada en insumos para barberías profesionales, incluyendo máquinas de corte (WMARK, VGR, Kemei), afeitadoras, talcos, ceras, lociones, bandas para cuello y más. El portafolio se adapta a diferentes niveles de experiencia (inicial, intermedio, avanzado) y se segmenta por tipo de usuario. Se prioriza la originalidad, funcionalidad y buena relación calidad-precio.	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación por especialización sectorial - Curaduría de marcas emergentes. - Posicionamiento como proveedor confiable. - Plan de expansión hacia productos de esterilización, mobiliario y merchandising. - Penetración en mercados emergentes.
Precio	Estrategia de precios competitiva con márgenes moderados. Productos clave como la WMARK NG-9004 (\$240.000 COP) o la VGR V-398 (\$163.000 COP) se ubican por debajo del promedio del mercado. Se ofrecen descuentos por volumen, lealtad y métodos de pago flexibles (efectivo, Nequi, Daviplata, contraentrega).	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelización mediante precios preferenciales. - Inclusividad financiera a aceptar pagos fuera del sistema bancario tradicional. - Relación cercana y personalizada con el cliente.
Plaza (Distribución)	Venta directa presencial en barberías del área metropolitana de Bucaramanga. Comercialización vía Facebook Marketplace y entregas por mensajería. Más de 70 clientes activos. Se proyecta abrir un showroom con centro logístico y servicio técnico. A futuro, expansión digital mediante tienda online y redes sociales corporativas.	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo de distribución adaptable y de bajo costo. - Plan de expansión con mayor cobertura territorial y digital.
Promoción	Estrategia actual basada en voz a voz, presencia de campo y gestión del perfil personal de la emprendedora. Planeación de marketing digital con contenido educativo, demostraciones, testimonios, WhatsApp Business y campañas en fechas clave. Alianzas con barberos influyentes y academias en curso.	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción orgánica de alta credibilidad. - Bajo costo inicial con alto impacto relacional. - Profesionalización futura del branding y posicionamiento digital.

Nota: Elaboración propia, basado en la investigación de mercado.

El diseño del marketing mix propuesto para Clip Barber responde a las características particulares del negocio, su etapa de desarrollo y las condiciones del mercado al que se dirige. Se parte del reconocimiento de que el público objetivo está conformado por barberos profesionales que buscan

productos especializados, confiables y de buena relación calidad-precio, en un entorno de alta competencia y preferencia por el trato directo. Por tanto, la estrategia de marketing de Clip Barber no se centra únicamente en aumentar ventas, sino en fortalecer la conexión con el cliente, consolidar la identidad de marca y diferenciarse por la experiencia personalizada de compra.

En ese sentido, el enfoque se construye sobre una propuesta de valor que combina variedad, disponibilidad inmediata, atención directa y precios competitivos. Se entiende que, más allá del producto en sí, el barbero valora la confianza, la cercanía del proveedor y el respaldo en caso de cualquier eventualidad. Clip Barber responde a esas necesidades con un modelo operativo ágil, sin intermediarios, con atención personalizada tanto física como digital, y con una selección cuidadosa de referencias que ya tienen aceptación en el sector. Este enfoque permite que cada acción de marketing esté alineada con los intereses reales del cliente y no con suposiciones.

Adicionalmente, el marketing mix propuesto busca potenciar las capacidades actuales del negocio mientras prepara el camino hacia su consolidación formal. Esto implica fortalecer los canales de comunicación, construir una identidad de marca más visible, optimizar los procesos de entrega y diversificar los medios de contacto y pago, todo dentro de una estructura de costos sostenible. La intención es que Clip Barber evolucione de una dinámica informal con base en la confianza personal, a una operación empresarial profesional que conserve la cercanía con el cliente, pero aumente su escalabilidad y posicionamiento.

2.4 Tendencias del mercado

En los últimos años, la industria de la belleza masculina ha experimentado una transformación radical, impulsada por el resurgimiento del vello facial como símbolo de virilidad, poder y estilo (Pastrana de la Flor y del Río Almagro, 2022). Esta tendencia ha generado un fenómeno cultural que rebasa lo estético, pues la barba se ha posicionado como un marcador de identidad masculina que

responde a la construcción social de la masculinidad hegemónica, reforzada por referentes mediáticos, figuras públicas y plataformas digitales. Tal como lo explican Pastrana de la Flor y del Río Almagro (2022), el vello facial ha sido resignificado como un dispositivo somático que encarna valores como la autoridad, la madurez y la superioridad, convirtiéndose así en un signo visible del modelo dominante de masculinidad en la cultura occidental contemporánea.

Este fenómeno no solo ha transformado la imagen corporal masculina, sino que ha impulsado un mercado emergente enfocado en la experiencia estética del hombre. En ese contexto, las barberías han resurgido con fuerza como espacios especializados que ofrecen mucho más que un corte de cabello o un perfilado de barba. Se han consolidado como lugares de encuentro, asesoría personalizada y cuidado integral, donde los hombres encuentran productos, servicios y ambientes diseñados exclusivamente para ellos (Zona Urbana, 2022). Como lo señala Vargas Rubio (2018), este auge ha sido tan significativo que el negocio de las barberías en Colombia alcanzó en 2018 un movimiento económico superior a los 283 millones de dólares, incluyendo tanto servicios como venta de productos cosméticos y de aseo masculino.

Frente a esta expansión del sector, Clip Barber se posiciona estratégicamente como un proveedor especializado de insumos, productos y herramientas para barberías que buscan elevar la calidad de su servicio y responder a las nuevas exigencias del mercado. A diferencia de una barbería tradicional, Clip Barber no ofrece servicios al cliente final, sino que abastece a los profesionales del grooming masculino con productos innovadores, alineados con las últimas tendencias en estilo, cuidado capilar y diseño de imagen. Esta orientación hacia un nicho profesional permite que la marca se inserte en la cadena de valor del sector, brindando soluciones efectivas para barberos independientes, academias de formación, barberías premium y negocios en crecimiento.

La demanda creciente de productos especializados encuentra fundamento no solo en el aumento del número de barberías activas, sino en la transformación del cliente masculino, quien ya no

se conforma con productos genéricos, sino que exige cosméticos, herramientas y accesorios que respondan a sus necesidades específicas. Así lo demuestra el comportamiento del consumo masculino en Colombia, donde los artículos de preafeitado, posafeitado, fragancias, aceites para barba y productos capilares han tenido un crecimiento sostenido desde 2017, con marcas especializadas como Ego, Nivea Men o Gillette liderando el mercado (Vargas Rubio, 2018). Clip Barber se integra en este ecosistema con una oferta selecta que responde a este nuevo perfil de consumidor profesional y exigente.

En ciudades intermedias como Bucaramanga, donde se ha dado un auge visible del emprendimiento masculino en el sector de la belleza, la presencia de proveedores confiables y bien posicionados cobra mayor relevancia. La historia de barberos migrantes como Deivis Pacheco, creador de Urban Kut en el barrio Santander, demuestra cómo muchos profesionales encuentran en la barbería una oportunidad de formalización, independencia económica y ascenso social (Mi Panita, 2023). Sin embargo, este crecimiento también conlleva la necesidad de contar con productos de calidad, acompañamiento técnico y soluciones que permitan estandarizar el servicio y garantizar la fidelización del cliente final. Clip Barber asume este reto, no solo como proveedor de productos, sino como aliado estratégico para la consolidación de estos negocios.

Adicionalmente, es importante resaltar que la barbería ha dejado de ser un espacio genérico para convertirse en un entorno temático, cuidadosamente diseñado, que comunica identidad, estilo de vida y pertenencia (Zona Urbana, 2022). Las barberías actuales adoptan estilos diversos urbanas, elegantes o clásicas, todas con un denominador común: ofrecer una experiencia exclusiva al cliente masculino (Zona Urbana, 2022). Este nuevo escenario exige que los productos utilizados dentro del servicio sean coherentes con la estética y la narrativa que se ofrece. Por tanto, Clip Barber no solo comercializa productos, sino que curaduriza su portafolio en función de las tendencias, las técnicas actuales de grooming y las preferencias del consumidor final, manteniéndose, así como un proveedor actualizado y competitivo.

CAPÍTULO III Modulo Técnico u operación

3 Modulo Técnico u operación

3.1 Ficha técnica

Clip Barber es un micronegocio ubicado en Bucaramanga dedicado a la comercialización de herramientas profesionales para barbería, como máquinas de corte, tijeras y accesorios térmicos. Actualmente, su operación se basa en ventas directas, visitas comerciales a barberías locales y estrategias digitales a través de Facebook Marketplace, lo que le permite mantener un contacto cercano con su clientela. Además, ofrece entregas presenciales o mediante envíos locales, adaptándose a las necesidades de cada comprador, ya sea mediante pago en efectivo o a través de plataformas digitales como Nequi.

Si bien el emprendimiento aún se encuentra en etapa de crecimiento, ha logrado consolidar un inventario propio y una base de alrededor de 70 clientes activos. Uno de sus principales diferenciadores es la combinación de conocimiento técnico del gremio, disponibilidad inmediata de productos y atención personalizada, lo que fortalece la confianza con barberos independientes y establecimientos especializados. Sin embargo, para escalar su impacto, requiere fortalecer su estructura organizacional, financiera y comercial.

Por ello, en la **Tabla 10** se encuentra la ficha técnica que no solo detalla su modelo de operación, clientes y proyecciones, sino que también sirve como punto de partida para diseñar estrategias que impulsen su consolidación en el mercado local. El objetivo final es transformar a Clip Barber en un proveedor integral para el sector, con miras a expandir su capacidad logística e incluso explorar la importación directa de productos.

Tabla 10. Ficha técnica.

 <h1 style="text-align: center;">FICHA TECNICA</h1> <p style="text-align: center;"><i>Clip - barber</i></p>	
Nombre comercial del emprendimiento	Clip Barber
Actividad principal	Comercialización de herramientas profesionales para barbería
Ubicación operativa	Bucaramanga, Santander
Etapas del negocio	Emergente, en transición hacia la consolidación logística e independencia operativa
Canales de atención	Venta directa personalizada, visitas comerciales a barberías, contacto vía Facebook Marketplace y perfil personal de la emprendedora
Modalidad de venta	Entrega presencial o por envío local; pago en efectivo o plataformas digitales como Nequi
Cientes principales	Barberos independientes, peluquerías, barberías establecidas y técnicos del gremio
Segmento objetivo	Profesionales jóvenes y adultos del sector barbero que requieren herramientas confiables, con disponibilidad inmediata y atención cercana
Propuesta de valor	Suministro ágil, especializado y personalizado de productos de alta rotación con respaldo técnico, conocimiento del gremio y relaciones de confianza
Origen del suministro	Catálogo familiar reutilizado en etapas iniciales; actualmente cuenta con inventario propio gestionado de forma independiente
Portafolio de productos	Máquinas de corte, patilleras, secadores, tijeras, cepillos, onduladores y accesorios térmicos
Marcas principales comercializadas	WMARK, VGR, Kemei
Referencias destacadas	- WMARK NG-9004 - WMARK NG-X1 - VGR V-398 - Kemei KM-2299
Condiciones de almacenamiento	Inventario propio almacenado en condiciones domésticas adecuadas, con clasificación manual por categoría y rotación
Capacidad operativa estimada	Atención directa a una base de 70 clientes activos; posibilidad de entregar hasta 10 pedidos diarios en cercanías
Logística de distribución	Entrega personalizada o vía domiciliario independiente; modelo flexible adaptado al cliente
Medios de promoción actuales	Catálogo físico, recomendaciones directas, marketplace, contacto uno a uno
Proyección a mediano plazo	Importación directa desde China, establecimiento de un local físico con bodega propia, posicionamiento como proveedor integral para barberías locales

Clip Barber ha consolidado su portafolio con equipos profesionales que responden a las exigencias técnicas del oficio barberil, estas referencias se pueden ver en la **Tabla 11**, donde destacan modelos clave como la WMARK NG-9004, una máquina de corte diseñada para trabajo intensivo que

combina potencia y ergonomía en sesiones prolongadas, junto a su versión NG-X1 que eleva la precisión para diseños más elaborados; en el ámbito de las patilleras, la VGR V-398 se ha posicionado como favorita por su equilibrio entre durabilidad del filo y manejo profesional, mientras que la Kemei KM-2299 representa la opción accesible sin sacrificar rendimiento, ideal para quienes inician en el gremio.

Estas referencias no solo reflejan la curatoria de productos que hace Clip Barber pensando en las necesidades reales de los barberos locales, sino que además demuestran su capacidad para mantener disponibilidad inmediata de equipos con demanda comprobada en el mercado, fortaleciendo así su propuesta de suministro ágil y especializado que caracteriza al negocio.

Tabla 11. Ref destacadas de los productos de Clip Barber.

					
Marca	Modelo	Tipo de Producto	Descripción	Imagen (referencial)	Precio
WMARK	NG-9004	Máquina profesional inalámbrica	Motor potente, kit completo, carcasas intercambiables		\$ 240.000
WMARK	NG-X1	Máquina inalámbrica de uso intenso	Resistente, ideal para barberos con alto volumen de trabajo		\$ 340.000
VGR	V-398	Afeitadora eléctrica	Finalizadora de corte, recargable, elegante y portátil		\$ 163.000
Kemei	KM-2293	Máquina delineadora inalámbrica	Ideal para perfilar y contornear, incluye 3 peines		\$ 100.000

3.2 Descripción del Proceso

Clip Barber es un emprendimiento orientado a la comercialización de productos profesionales para barbería, dirigido principalmente a barberos independientes, técnicos del gremio, peluquerías y barberías establecidas de Bucaramanga. La empresa surge a partir del aprovechamiento logístico de un canal de distribución familiar, utilizando inicialmente el inventario y catálogo existente para atender la

demanda local bajo una modalidad de venta directa, cercana y personalizada. Esta estructura flexible ha permitido validar el modelo comercial en el corto plazo, construyendo una base de clientes recurrentes y generando ingresos sostenidos a través de canales informales como Facebook Marketplace y WhatsApp.

Actualmente, Clip Barber se encuentra en una fase emergente, con procesos operativos y comerciales que se sostienen sobre una lógica empírica, centrada en el conocimiento directo del gremio barbero y la capacidad de respuesta inmediata. Sin embargo, la visión empresarial está proyectada hacia una evolución estructural, en la cual se logre consolidar una operación más robusta, con procesos formalizados, una oferta omnicanal, una cadena de suministro propia con importación directa, una infraestructura física de ventas, y una experiencia de compra integral para el cliente profesional del sector.


Ahora bien, como parte del módulo técnico del plan de negocios de Clip Barber, se elaboraron dos tablas (**Tabla 12, Tabla 13**) descriptivas que detallan las actividades clave que conforman el proceso operativo del emprendimiento, en su estado actual y en su proyección futura a cinco años. Estas tablas permiten entender con mayor precisión el flujo del proceso productivo y comercial, el tiempo estimado de ejecución, los cargos involucrados, el número de personas requeridas y los equipos o herramientas utilizados en cada etapa.

Dicha estructuración no solo permite identificar oportunidades de mejora en términos de eficiencia operativa, sino también planificar el crecimiento organizacional, logístico y comercial, acorde con la evolución esperada de la empresa.

La primera tabla corresponde al análisis de los procesos operativos actuales de Clip Barber, que funcionan bajo un modelo comercial emergente con atención personalizada, sin local físico, donde las ventas y gestiones operativas se desarrollan principalmente de forma directa, por medios digitales y con apoyo logístico limitado. Las funciones están centralizadas en el emprendedor, quien se apoya en

herramientas básicas y opera bajo un enfoque artesanal pero funcional, ideal para emprendimientos en fase temprana.

Tabla 12. Técnica del proceso operativo actual

			<h2 style="text-align: center;">Técnica del proceso operativo actual</h2> <p style="text-align: center;"><i>Clip - barber</i></p>		
Bien/Servicio: Comercialización de productos profesionales para barbería			Unidades a producir/vender: 100 unidades promedio mensuales		
Actividades del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	N.º de personas por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan	Capacidad de operación por equipo (unidad/tiempo)
Contacto con proveedor familiar	1 hora semanal	Fundadora/gestora	1	Teléfono móvil, catálogo digital	20 referencias gestionadas por hora
Revisión y selección de inventario	30 minutos por jornada	Fundadora/gestora	1	Bodega familiar, checklist físico	Hasta 50 ítems por revisión
Adaptación del catálogo	1 hora semanal	Fundadora/gestora	1	Aplicaciones móviles, Canva, galería	1 catálogo actualizado semanalmente
Difusión por Facebook y WhatsApp	3 horas diarias	Fundadora/gestora	1	Smartphone, Facebook Marketplace	Publicación de hasta 10 productos/día
Atención personalizada a barberos	15 minutos por cliente	Fundadora/gestora	1	Smartphone, mensajes de voz y texto	4-6 clientes/hora
Venta directa y cierre de pedidos	30 minutos por pedido	Fundadora/gestora	1	Catálogo, redes sociales, bitácora	2-3 ventas por jornada
Entrega local o envío por transporte	2 horas diarias (según pedidos)	Fundadora/gestora	1	Vehículo propio o servicio de mensajería	4-6 entregas por día
Registro manual de ventas	15 minutos por jornada	Fundadora/gestora	1	Cuaderno físico o Excel básico	Registro de 10 operaciones por hora
Soporte informal postventa	Variable (10-20 minutos por caso)	Fundadora/gestora	1	Chat de WhatsApp	2-3 clientes atendidos por hora
Reposición básica de inventario	1 hora semanal	Fundadora/gestora	1	Almacenamiento familiar	20-30 productos organizados por sesión

- **Compra a proveedor familiar**

Este paso representa el inicio del ciclo operativo. El emprendedor realiza el abastecimiento de productos a través de un proveedor ya conocido y cercano, lo que permite mantener bajos costos logísticos y menor riesgo de inversión.

- **Recepción y organización de productos**

La mercancía se recibe en el hogar o espacio informal de almacenamiento. Esta organización es manual y básica, sin herramientas tecnológicas de inventario.

- **Adaptación del catálogo y actualización en redes**

El emprendedor gestiona manualmente un catálogo con productos disponibles, el cual se ofrece a través de canales como WhatsApp y Facebook, sin integración digital profesional.

- **Atención personalizada a barberos**

El emprendedor establece contacto directo con los clientes para conocer sus necesidades específicas y presentar soluciones en tiempo real.

- **Entrega local o envíos**

La logística de entrega se ejecuta mediante recorridos locales en transporte público o entregas por plataformas como IDrive entregas o mensajeros informales, en función del cliente.

- **Registro manual de ventas**

Todas las transacciones se registran en un cuaderno o archivo digital no automatizado, dificultando la trazabilidad financiera.

- **Seguimiento informal postventa**

El acompañamiento al cliente se hace de forma reactiva y según el nivel de cercanía, sin estructura formal de soporte o seguimiento.

- **Ajuste empírico del portafolio**

El portafolio se modifica con base en la experiencia directa, opiniones recibidas y rotación observada.

La **Tabla 13** corresponde a la visión a cinco años de Clip Barber, proyectando una estructura formal, con procesos definidos, infraestructura física, herramientas tecnológicas especializadas y una clara división de funciones. Esta evolución permitirá al emprendimiento operar con mayor eficiencia, competitividad y capacidad de respuesta ante un mercado más amplio.

Tabla 13. Técnica del proceso operativo proyectado.

Bien/Servicio: Comercialización de productos profesionales para barbería		Unidades a producir/vender: 500 - 1000 unidades promedio mensuales			
Actividades del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	N.º de personas por cargo	Equipos y herramientas utilizadas	Capacidad operativa aproximada
Planeación estratégica del negocio	4 horas por semana	Gerente general	1	Agenda de gestión, hojas de cálculo, tablero de control	1 plan mensual actualizado
Gestión de compras e importaciones	6 horas por semana	Planeación comercial	1	Plataforma de comercio internacional, gestor documental	2-3 órdenes de importación semanales
Supervisión de proveedores y negociaciones clave	2 horas por semana	Gerente general	1	Videollamadas, correo corporativo	Relación directa con 3-5 proveedores estratégicos
Recepción y control de inventario	2 horas por lote recibido	Auxiliar de operaciones	1	Escáner, software de inventario, estanterías	Ingreso de hasta 200 ítems por lote
Almacenamiento y organización de productos	30 minutos por jornada	Auxiliar de operaciones	1	Estantería metálica, software de control	800 unidades almacenadas mensualmente
Actualización de catálogo digital y físico	2 horas por semana	Planeación comercial	1	Canva, WhatsApp Business, gestión de contenidos	1 catálogo actualizado por semana
Atención personalizada a clientes (tienda y digital)	20 minutos por cliente	Auxiliar de operaciones	1	CRM básico, WhatsApp, presencial	Hasta 6 clientes atendidos por hora
Venta física en punto comercial	30 minutos por venta	Auxiliar de operaciones	1	Caja registradora, datáfono, inventario	2 ventas completas por hora
Venta digital (Facebook, Marketplace, web)	15 minutos por pedido	Auxiliar de operaciones	1	Celular, redes sociales, canal digital	Hasta 20 pedidos gestionados por jornada
Gestión de entregas locales y envíos	3 horas por día	Auxiliar de operaciones	1	Motocicleta o mensajería, plataforma de seguimiento	10-15 entregas diarias en Bucaramanga y área metropolitana
Facturación y control contable	1 hora diaria	Auxiliar contable	1	Software contable (Alegra, Siigo u otro)	30-50 facturas diarias en picos comerciales

- **Proceso de importación directa**

Se prevé establecer vínculos comerciales con fabricantes en China, eliminando intermediarios y permitiendo mejores márgenes, mayor variedad de productos y diferenciación.

- **Gestión de inventario en bodega propia**

Se contará con un espacio físico organizado (bodega) con sistema de control de inventario digital que permita trazabilidad, control de stock y organización sistemática.

- **Desarrollo del punto de venta físico**

El local comercial servirá como centro de experiencia, atención directa al cliente y punto logístico de distribución para ventas minoristas y mayoristas.

- **Comercialización omnicanal**

La empresa utilizará tanto canales físicos como digitales (tienda virtual, redes sociales comerciales, marketplace y CRM) para llegar a distintos perfiles de clientes.

- **Atención personalizada local y digital**

Se prevé la incorporación de personal capacitado para brindar una experiencia de atención consultiva y técnica en tienda y medios digitales.

- **Logística optimizada de entrega**

Se desarrollará un sistema de entrega eficiente, con rutas programadas, convenios logísticos y seguimiento en tiempo real de los pedidos.

- **Soporte técnico postventa**

Se dispondrá de atención especializada para garantizar el respaldo de productos, generar confianza y fidelizar clientes.

- **Gestión contable y facturación digital**

Se integrará un sistema contable formal con emisión de facturas, informes financieros y reportes tributarios.

- **Gestión de alianzas estratégicas**

Clip Barber establecerá alianzas con academias de barbería, influencers y otros actores del sector para potenciar su posicionamiento y fidelización.

3.2.1 Mapas de procesos

En el marco de este plan de negocios, se desarrollaron dos mapas de procesos con el objetivo de representar gráficamente la estructura operativa de Clip Barber en dos momentos clave: el estado actual de la empresa y su proyección a cinco años, esto con el fin de contrastar de forma clara el avance deseado en términos de organización, eficiencia operativa y estrategia de crecimiento.

- El primer mapa refleja la situación operativa actual, en donde los procesos están organizados de forma sencilla, con un fuerte componente manual e informal, alineado con los recursos y

capacidades disponibles. Este modelo ha sido funcional en la etapa inicial, pero presenta limitaciones frente a la escalabilidad y estandarización.

- El segundo mapa, proyectado a cinco años, muestra una estructura mucho más formal, sistemática y alineada con buenas prácticas empresariales. Esta proyección no es utópica, sino que parte de objetivos realistas basados en el conocimiento del mercado, el comportamiento del cliente y la evolución natural del negocio. Incluye mejoras significativas en las áreas estratégicas, operativas, de soporte y de calidad, dando paso a una empresa más competitiva, moderna y con capacidad de expansión regional.

Figura 26. Mapa de procesos actual.

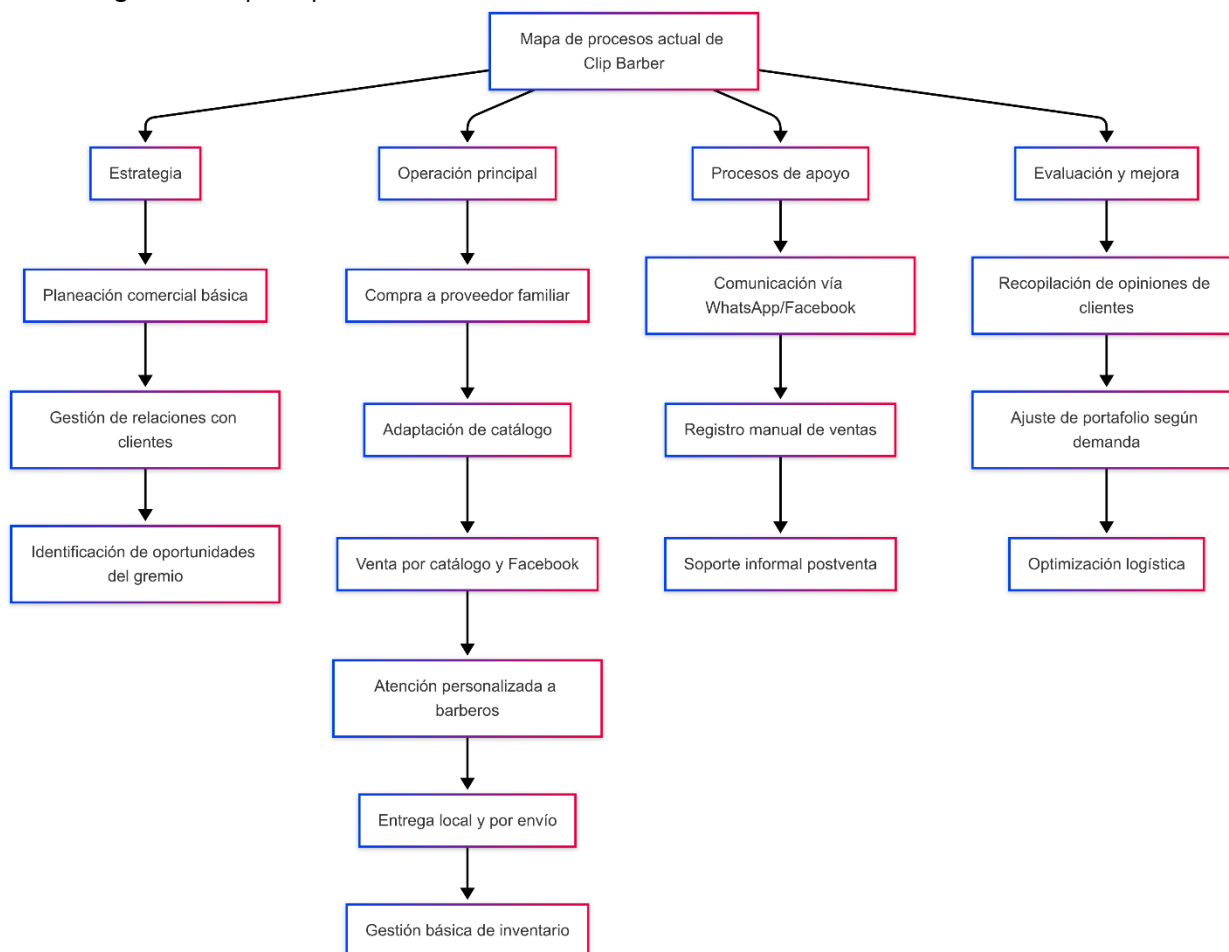


Tabla 14. *Tabla de procesos actual.*

Tipo de proceso	Proceso actual	Objetivo
Estratégico	Planeación comercial básica	Definir acciones comerciales iniciales para operar con recursos limitados.
	Gestión de relaciones con clientes	Mantener comunicación directa y cercana para generar confianza en el cliente.
	Identificación de oportunidades del gremio	Observar tendencias del sector barbero para ajustar la oferta.
Misional (Operación principal)	Compra a proveedor familiar	Abastecerse de productos sin necesidad de intermediarios externos.
	Adaptación de catálogo	Ajustar la oferta comercial según la disponibilidad del proveedor familiar.
	Venta por catálogo y Facebook	Promocionar y distribuir los productos a través de medios accesibles y económicos.
	Atención personalizada a barberos	Ofrecer asesoría cercana según las necesidades de cada cliente.
	Entrega local y por envío	Garantizar la llegada de los productos según las posibilidades logísticas actuales.
	Gestión básica de inventario	Controlar los productos disponibles para evitar faltantes.
Apoyo	Comunicación vía WhatsApp/Facebook	Mantener contacto constante con clientes y gestionar pedidos.
	Registro manual de ventas	Llevar el control informal de las operaciones realizadas.
	Soporte informal postventa	Resolver dudas y garantizar funcionalidad básica de los productos vendidos.
Evaluación y mejora	Recopilación de opiniones de clientes	Obtener retroalimentación para hacer ajustes al modelo comercial.
	Ajuste de portafolio según demanda	Modificar la oferta de productos con base en las necesidades reales del cliente.
	Optimización logística	Buscar mejoras puntuales en tiempos de entrega y abastecimiento.

En la tabla del proceso actual (**Tabla 14**), se evidencian acciones esenciales como la planeación comercial básica, la adaptación del catálogo, la venta por medios informales, y una gestión de relaciones basada en el contacto directo. Este sistema responde a las condiciones reales del entorno emprendedor: pocos recursos, alta cercanía con el cliente y flexibilidad operativa. A su vez, se identifican procesos de

mejora como el ajuste del portafolio según demanda, que permiten mantener cierta capacidad de adaptación al cliente

Figura 27. Mapa de procesos a futuro (5 años de proyección)

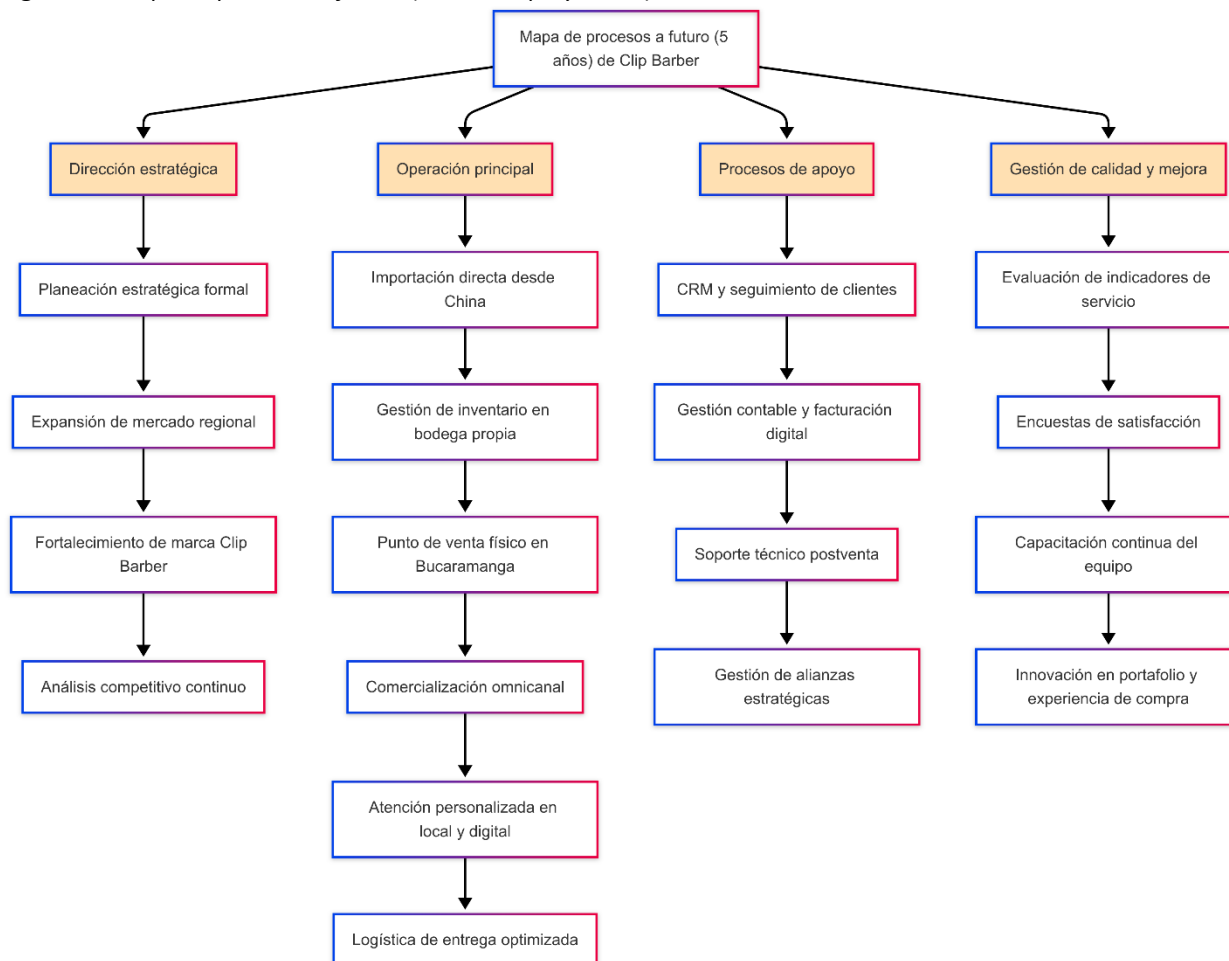


Tabla 15. Tabla de procesos a futuro (5 años de proyección)

Tipo de proceso	Proceso futuro	Objetivo
Dirección estratégica	Planeación estratégica formal	Establecer un plan estructurado y a largo plazo para el crecimiento sostenido.
	Expansión de mercado regional	Ampliar la cobertura de clientes más allá del área metropolitana.
	Fortalecimiento de marca Clip Barber	Consolidar una identidad corporativa diferenciada y reconocida.
	Análisis competitivo continuo	Vigilar el entorno para ajustar la estrategia frente a la competencia.

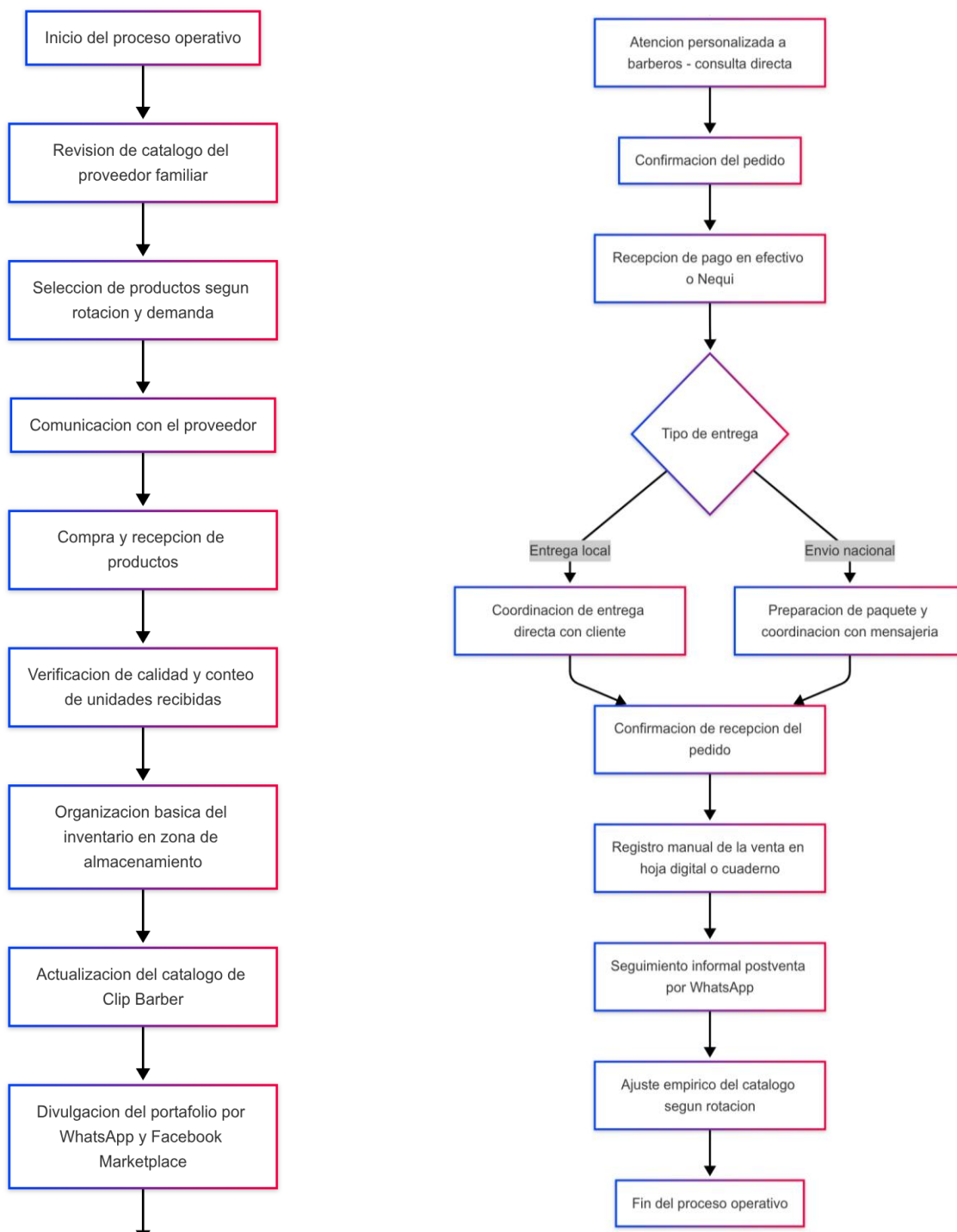
Tipo de proceso	Proceso futuro	Objetivo
Misional (Operación principal)	Importación directa desde China	Adquirir productos sin intermediarios para reducir costos y aumentar márgenes.
	Gestión de inventario en bodega propia	Controlar existencias de forma autónoma y eficiente.
	Punto de venta físico en Bucaramanga	Tener presencia comercial fija que respalde la marca.
	Comercialización omnicanal	Integrar canales físicos y digitales para mejorar la experiencia del cliente.
	Atención personalizada en local y digital	Mantener la cercanía con el cliente a través de distintos canales.
	Logística de entrega optimizada	Implementar soluciones eficientes de distribución.
Apoyo	CRM y seguimiento de clientes	Automatizar y sistematizar la gestión de relaciones comerciales.
	Gestión contable y facturación digital	Profesionalizar los procesos financieros y legales.
	Soporte técnico postventa	Garantizar el acompañamiento técnico con mayor conocimiento.
	Gestión de alianzas estratégicas	Establecer colaboraciones clave con marcas, distribuidores y proveedores.
Gestión de calidad y mejora	Evaluación de indicadores de servicio	Medir el desempeño del servicio para hacer mejoras sostenidas.
	Encuestas de satisfacción	Escuchar sistemáticamente la voz del cliente.
	Capacitación continua del equipo	Asegurar que el talento humano esté alineado con los nuevos retos.
	Innovación en portafolio y experiencia de compra	Ofrecer novedades que mantengan a Clip Barber como referente competitivo.

En la tabla del proceso futuro (**Tabla 15**), los procesos evolucionan hacia un modelo más estructurado, destacándose componentes como la importación directa, la gestión contable digital, el CRM, la evaluación de indicadores de servicio y una estrategia de expansión regional, que responden a una visión empresarial de mediano plazo. Este escenario proyecta a Clip Barber como un proveedor especializado, con presencia física y digital consolidada, procesos formalizados y una propuesta de valor mejorada para los profesionales del gremio barbero.

3.2.2 Diagrama de flujo de producción o del servicio

El flujograma del proceso operativo actual **Figura 28. Flujograma del proceso operativo actual de clip Barber.** de Clip Barber representa, de forma ordenada y secuencial, el ciclo que sigue el negocio desde la adquisición de productos hasta la entrega final al cliente. Este proceso inicia con la revisión del catálogo de un proveedor familiar, seguido por la selección de artículos de alta rotación, la compra y recepción del inventario, y su posterior organización en un espacio de almacenamiento básico. Posteriormente, se actualiza el portafolio y se divulga en canales como WhatsApp y Facebook Marketplace. La venta se realiza de forma directa y personalizada con los barberos, quienes confirman el pedido y realizan el pago en efectivo o mediante Nequi. Según el tipo de entrega, se coordina la logística local o nacional, se confirma la recepción, se registra la venta y se ofrece soporte informal. El proceso finaliza con el ajuste empírico del catálogo, basado en la rotación observada. Este flujograma evidencia un sistema manual y flexible, característico de emprendimientos en etapa temprana, donde la cercanía con el cliente y la adaptación constante son fundamentales.

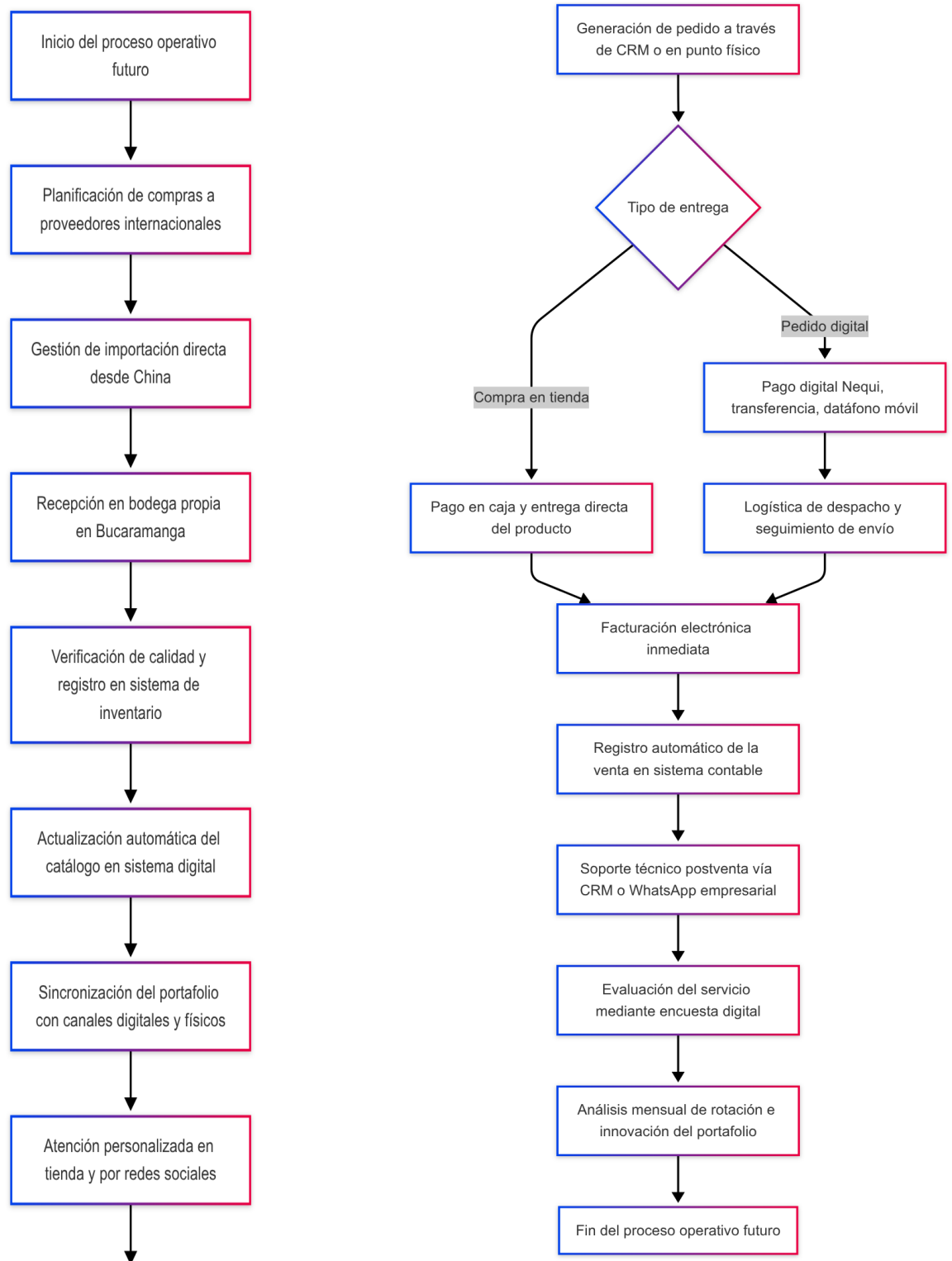
Figura 28. *Flujograma del proceso operativo actual de clip Barber.*



El flujograma del proceso operativo futuro (**Figura 29**) proyecta la evolución de Clip Barber hacia una operación más estructurada, automatizada y escalable, alineada con su visión de crecimiento

a cinco años. En este escenario, el proceso inicia con la planificación de compras a proveedores internacionales e importación directa desde China, seguido de la recepción del inventario en una bodega propia en Bucaramanga. Se realiza una verificación de calidad con registro en un sistema digital de inventario y se actualiza automáticamente el catálogo, que luego se sincroniza con canales digitales y físicos. La atención al cliente se mantiene personalizada, pero se fortalece con el uso de plataformas CRM. El pedido puede generarse desde el CRM o desde un punto físico, y según el canal de entrega (digital o en tienda), se procesan pagos mediante múltiples medios digitales o físicos. Se emite factura electrónica, se registra automáticamente la venta, se brinda soporte técnico formal, y se evalúa el servicio mediante encuestas digitales. El proceso cierra con un análisis mensual de rotación e innovación del portafolio. Este flujograma refleja una operación más profesional, eficiente y centrada en la mejora continua y la escalabilidad comercial.

Figura 29. *Flujograma del proceso operativo proyectado a 5 años de clip Barber.*



3.2.3 Recursos necesarios para operación óptima

Recursos Humanos

Actualidad:

- **Fundadora/Gestora (1 persona - emprendedora)**
 - Se encarga de todas las funciones del negocio, desde la gestión comercial y operativa, hasta atención al cliente, promoción digital, logística, soporte y control manual.
 - Su rol es multitarea, lo que limita la capacidad de crecimiento y especialización.

Futuro:

- **Gerente general (1 persona - emprendedora)**
 - Encargado de la dirección estratégica, alianzas clave, supervisión de proveedores y toma de decisiones estructurales.
- **Auxiliar planeación comercial (1 persona)**
 - Responsable de compras internacionales, adaptación del catálogo, análisis de demanda y actualización de contenidos digitales.
- **Auxiliar de operaciones (1 persona)**
 - Encargado de logística, atención al cliente, ventas físicas y digitales, gestión de inventario y despachos.
- **Auxiliar contable (1 persona)**
 - Realiza facturación electrónica, control fiscal, registro contable y apoyo en reportes financieros.

Recursos Físicos

Actualidad:

- Bodega familiar para almacenamiento y revisión de inventario.
- Vehículo propio o servicio de mensajería informal para entregas locales.
- Material impreso o digital artesanal (bitácora, checklist, catálogo informal).
- Espacio de trabajo compartido con el hogar.

Futuro:

- Bodega propia en Bucaramanga, con capacidad para recepcionar, organizar y rotar grandes volúmenes.
- Estanterías metálicas y zonas delimitadas para entrada, almacenamiento y salida de productos.
- Punto físico de atención al cliente, equipado con datáfono, caja registradora y área de exhibición.
- Motocicleta o convenio formal con mensajería, con seguimiento digital de pedidos.

Recursos Tecnológicos

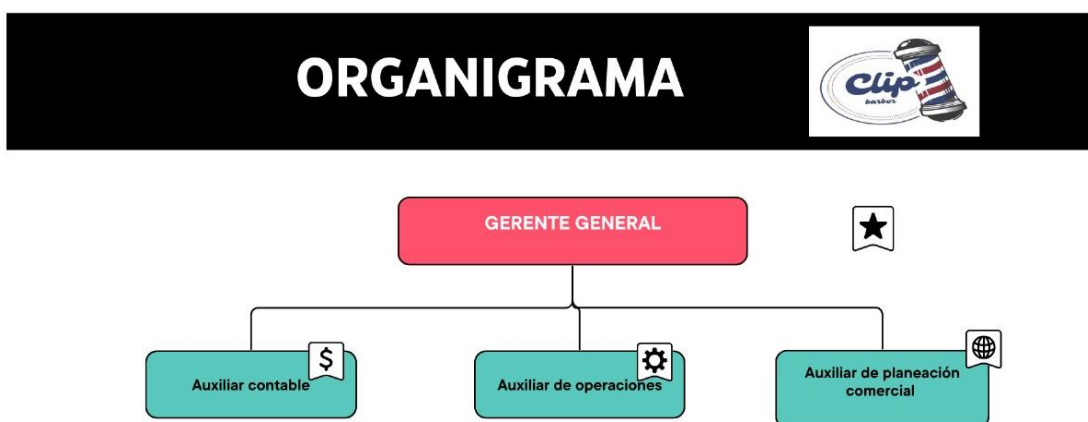
Actualidad:

- Smartphone básico, utilizado para comunicación, atención, ventas y soporte.
- Facebook y WhatsApp como únicos canales digitales de promoción y contacto.
- Excel o cuaderno físico para el registro manual de ventas.
- Herramientas gratuitas como Canva para elaboración artesanal del catálogo.

Futuro:

- CRM (Customer Relationship Management) básico para seguimiento de clientes y pedidos.
- Software de inventario para control en tiempo real (con escáner y codificación).
- Software contable (Alegra, Siigo, etc.) para emisión de facturas y registros automáticos.
- Plataformas de comercio internacional para compras directas y negociación con proveedores.
- Canales digitales integrados (Facebook, Marketplace, WhatsApp Business, web propia) con sincronización de catálogo.
- Herramientas de análisis de rotación e innovación del portafolio (informes automáticos, encuestas digitales).

Figura 30. Organigrama de clip barber proyectado.



Con base en las proyecciones del plan de negocio y en el crecimiento esperado (incremento de unidades vendidas, apertura de punto físico y consolidación de importaciones),

Clip Barber requiere evolucionar hacia una estructura más funcional, con reparto de responsabilidades entre distintas áreas clave.

Este organigrama proyectado estará compuesto por cuatro cargos esenciales, encabezados por la dirección general:

Gerente General

- Dirección estratégica, expansión comercial, alianzas clave e innovación.
- Toma de decisiones de alto nivel y supervisión de todas las áreas.

Auxiliar planeación Comercial

- Responsable de la gestión de compras (nacionales e internacionales).
- Adaptación de portafolio, actualización del catálogo y coordinación con proveedores.
- Análisis de mercado, rotación de productos y proyección de demanda.

Auxiliar de Operaciones

- Gestión del punto de venta físico y atención personalizada a clientes.
- Preparación de pedidos, logística de entregas y control físico del inventario.
- Supervisión de ventas físicas y digitales, seguimiento postventa y CRM.

Auxiliar Contable

- Facturación electrónica y control de ingresos y egresos.

- Registro contable diario y cumplimiento de obligaciones fiscales.
- Apoyo en reportes financieros e indicadores de desempeño.

4 Cálculo del Capital de Trabajo – Clip Barber

4.1 Capital de Trabajo Inicial

En su etapa inicial, Clip Barber opera bajo un modelo de autogestión integral, donde la fundadora asume todas las funciones clave del negocio: compras, logística, servicio al cliente, ventas, inventario, distribución y aspectos contables básicos. A pesar de que Clip Barber proyecta una gama diversificada de productos para barbería, este análisis de capital de trabajo se ha desarrollado con enfoque práctico y realista que se encuentra en la **Tabla 16**, basado en las referencias más representativas por su rotación y peso comercial: WMARK NG-9004, WMARK NG-X1, VGR V-398 y Kemei KM-2293.

Durante los primeros años de operación, Clip Barber no contará con un punto físico, lo que reduce considerablemente los costos estructurales como arriendo, servicios públicos o personal operativo adicional. Aun así, se ha proyectado una remuneración básica para la emprendedora y se han incorporado costos fijos mensuales realistas asociados a publicidad, administración, comunicación y gestión comercial. Cabe destacar que no se incurre en costos aduaneros ni logísticos de importación, ya que los productos son adquiridos mediante un familiar en el exterior, quien se encarga del proceso y facilita las entregas.

El flujo de caja proyectado para el primer año muestra un déficit operativo de \$2.210.377, lo cual evidencia la necesidad de contar con un capital de trabajo inicial que

garantice liquidez mientras el negocio alcanza su punto de equilibrio. Para ello, se ha calculado un capital suficiente para cubrir tres meses de operación, una provisión de inventario inicial acorde al volumen estimado de ventas del mes 1, y una caja de contingencia.

A continuación, se presenta la tabla con la estimación detallada del capital de trabajo inicial para Clip Barber:

Tabla 16. *Capital de trabajo inicial*

Concepto	Detalle / Justificación	Valor Estimado (COP)
Gastos fijos mensuales	Suma de costos fijos mensuales del año 1: nómina, publicidad, administración, servicios	\$2.002.109
Cobertura operativa (3 meses)	Recomendado para cubrir la operación inicial sin ingresos netos positivos	\$6.006.327
Inventario inicial (Mes 1)	Provisión basada en la proyección de unidades y su costo unitario en el mes 1	\$2.336.200
- WMARK NG-9004	4 unidades × \$199.000	\$796.000
- WMARK NG-X1	3 unidades × \$212.500	\$637.500
- VGR V-398	6 unidades × \$99.500	\$597.000
- Kemei KM-2293	6 unidades × \$50.950	\$305.700
Caja mínima / imprevistos (10%)	Margen de seguridad sobre gastos operativos e inventario	\$834.253
Total Capital de Trabajo Inicial		\$9.176.780

Este capital de trabajo inicial permite sostener la operación de Clip Barber en su fase de consolidación, brindando margen de maniobra financiera y evitando interrupciones por falta de liquidez. Además, constituye un punto de partida clave para proyectar el crecimiento estructural del negocio en

los siguientes años, incluyendo la apertura de un punto físico, ampliación del equipo y fortalecimiento de procesos logísticos y comerciales.

4.2 Diseño de planta

A continuación, se presenta el diseño arquitectónico proyectado para el punto físico de operación de Clip Barber, el cual será implementado en el centro de Bucaramanga como parte del plan estratégico de crecimiento a mediano plazo. Este espacio responde a las necesidades operativas, administrativas, logísticas y comerciales de la empresa, y ha sido pensado para garantizar eficiencia funcional, comodidad para el equipo de trabajo y atención óptima a los clientes.

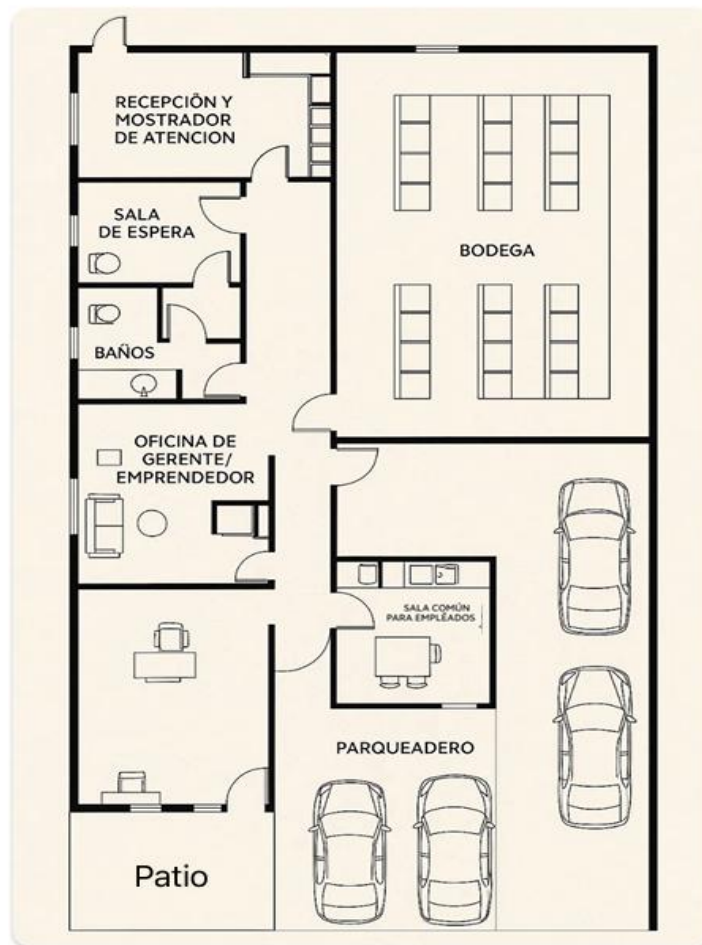
El plano está dividido en seis zonas principales, cada una con una función específica y con acceso claramente definido:

- **Recepción y Mostrador de Atención:** Es la zona de ingreso al establecimiento, diseñada para recibir a los clientes, procesar pedidos y realizar atención comercial directa. Funciona también como punto de consulta rápida de catálogo o revisión de productos.
- **Sala de Espera:** Ubicada contiguamente a la recepción, brinda un espacio cómodo para los clientes mientras son atendidos. Cuenta con sillas y acceso visual a las áreas principales.
- **Baños:** Dispuestos en la zona central para facilitar el acceso tanto a visitantes como al personal. Se encuentran junto a la sala de espera, permitiendo privacidad sin interferir con las demás actividades.
- **Oficina del Gerente/Emprendedor:** Esta área está destinada a la gestión directiva, control administrativo, planeación estratégica y reuniones de coordinación. Tiene acceso privado desde la zona frontal y conecta internamente con el resto del establecimiento.
- **Bodega Principal:** Es el núcleo operativo del establecimiento, donde se almacena el inventario importado y nacional. Está organizada con estanterías modulares para una gestión eficiente del stock, y permite conexión directa con recepción para facilitar el despacho de productos.

- **Sala Común para Empleados:** Se ubica en el ala derecha del plano, junto al parqueadero. Esta zona está destinada a descansos, consumo de alimentos y reuniones internas breves. Incluye una pequeña cocina auxiliar.
- **Parqueadero:** Con espacio para al menos cinco vehículos, permite la carga y descarga de productos, así como el parqueo del equipo logístico o visitantes estratégicos. Su ubicación facilita la movilización directa hacia la bodega.
- **Patio Exterior:** Ubicado en la parte posterior del local, aporta ventilación natural, iluminación y posibilidad de expansión futura, o como zona de esparcimiento para el personal en tiempos de descanso.

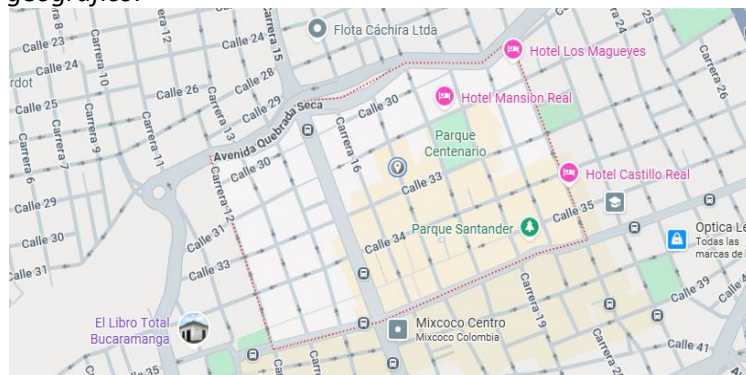
Este diseño refleja la proyección de Clip Barber hacia una operación comercial estructurada, formalizada y con capacidad instalada para atender tanto ventas presenciales como digitales, integrando funciones administrativas, logísticas y de atención al cliente en un solo espacio coherente y funcional.

Figura 31. *Diseño arquitectónico proyectado para el punto físico de operación de Clip Barber.*



Fuente: Elaboración propia

Figura 32. *Mapa geográfico.*



4.3 Propuesta de Valor

Clip Barber ofrece una solución integral y especializada en la comercialización de productos profesionales para barbería, centrada en atender de forma directa las necesidades reales de barberos independientes, salones de belleza masculina y negocios en crecimiento dentro del sector. Su propuesta de valor se construye a partir de tres elementos diferenciadores que articulan su modelo de negocio: accesibilidad, selección curada de productos y atención personalizada.

En primer lugar, Clip Barber garantiza accesibilidad y rapidez en la entrega, tanto para clientes locales como a nivel nacional. La empresa se destaca por su capacidad de respuesta ágil, mediante entregas coordinadas en Bucaramanga y despachos a todo el país, lo cual representa una ventaja clave para barberos que necesitan reponer insumos con urgencia y sin depender de tiempos de espera prolongados o procesos logísticos complejos.

En segundo lugar, Clip Barber ofrece un catálogo cuidadosamente seleccionado, basado en la experiencia práctica, el análisis de la rotación y demanda de cada referencia, y la retroalimentación directa de los usuarios finales. Esto permite ofrecer productos confiables, de marcas reconocidas en el entorno profesional, como WMARK, VGR y Kemei, que han demostrado un rendimiento superior en condiciones reales de trabajo, diferenciándose de la oferta genérica disponible en otros canales.

Finalmente, uno de los mayores valores agregados del emprendimiento es la atención personalizada y el soporte postventa humano. Clip Barber no se limita a la venta de productos, sino que establece relaciones cercanas con cada cliente, brindando asesoría técnica antes de la compra, seguimiento informal después de la entrega y recomendaciones prácticas a través de canales como WhatsApp, Facebook o, próximamente, desde su punto físico en Bucaramanga. Esta cercanía fortalece la confianza y la fidelización del cliente, consolidando una propuesta de valor coherente con las dinámicas y exigencias del mundo de la barbería profesional en Colombia.

4.4 Validación de la idea

La validación de la idea de negocio de Clip Barber se llevó a cabo mediante un estudio de mercado, basado en una encuesta aplicada a 120 barberos profesionales ubicados en la ciudad de Bucaramanga. Esta investigación constituyó un insumo clave para evaluar la viabilidad comercial del emprendimiento, pues permitió identificar con precisión las características, preferencias, hábitos de consumo y necesidades insatisfechas del público objetivo. El diseño metodológico incluyó 29 preguntas distribuidas en secciones estratégicas como perfil del encuestado, uso y valoración de productos, medios de pago, canales de compra, servicio técnico y programas de fidelización, así como preguntas abiertas que permitieron captar con mayor profundidad las percepciones cualitativas del gremio barbero.

El análisis de las respuestas evidenció que la mayoría de los barberos encuestados son usuarios con experiencia consolidada, autonomía en la toma de decisiones de compra y alto volumen de trabajo semanal, lo que confirma que el mercado objetivo está compuesto por profesionales activos y técnicamente exigentes. Asimismo, se identificó una marcada preferencia por marcas como Wmark, VGR y Kemei, con una fuerte disposición a pagar precios medios y altos si se garantiza calidad, respaldo técnico y disponibilidad de repuestos. En cuanto a la modalidad de compra, aunque persiste la importancia del canal físico, la mayoría de los barberos expresó una alta apertura hacia canales digitales, destacando WhatsApp, Facebook y tiendas virtuales como vías de compra habituales.

Igualmente, los encuestados manifestaron una valoración significativa hacia elementos como el servicio técnico local, la atención personalizada y la entrega directa en la barbería, elementos que configuran una propuesta de valor clara y diferenciadora para Clip Barber. Por otra parte, los resultados cualitativos revelaron una alta sensibilidad frente a la calidad del producto, la disponibilidad de inventario, la asesoría técnica y el diseño de promociones segmentadas. Esto se traduce en una

validación sólida del modelo comercial planteado por Clip Barber, y confirma la pertinencia de su visión a corto, mediano y largo plazo como proveedor confiable, especializado y cercano para los profesionales del sector.

4.5 Prueba piloto

Se plantea ejecutar una prueba piloto de 3 meses con el fin de evaluar la viabilidad operativa y comercial de Clip Barber. Esta prueba incluye:

- Lanzamiento limitado de una tienda virtual, activa solo en Bucaramanga y su área metropolitana, para evaluar la respuesta del mercado con un alcance geográfico controlado.
- Oferta de un portafolio reducido de 5 productos clave, enfocados en alta rotación y demanda comprobada (máquinas de corte, aceites, kits personalizados, tijeras profesionales y peines de diseño).
- Campañas publicitarias específicas en Instagram y Facebook, con segmentación hacia barberos, academias de barbería y salones de belleza masculinos.
- Seguimiento de indicadores clave como tasa de recompra, tiempos de entrega, productos más vendidos y opiniones de clientes, para ajustar la estrategia de cara al lanzamiento a mayor escala.

4.5.1 Testeo y Feedback

Durante la prueba piloto, se implementará un proceso sistemático de recolección de información para obtener datos reales del mercado. Las acciones incluyen:

- Encuestas digitales a los primeros 50 clientes, centradas en calidad del producto, experiencia de compra, empaque y atención al cliente.

- Reuniones presenciales con barberos aliados para recoger sugerencias directas, escuchar críticas constructivas y evaluar el valor percibido.
- Análisis de devoluciones o reclamos para identificar problemas en productos o procesos logísticos que puedan afectar la experiencia del cliente.
- Interacción directa mediante redes sociales y WhatsApp Business, canales clave para el testeo de promociones, resolución de dudas en tiempo real y obtención de feedback informal pero muy valioso.

CAPÍTULO IV Modulo Organizacional

5 Estructura Organizacional

5.1 Misión y Visión

Misión

Clip Barber es un micronegocio dedicado a la comercialización de herramientas y productos esenciales para barberías, ofreciendo soluciones innovadoras y accesibles para profesionales del sector y clientes particulares. Nuestro propósito fundamental es brindar productos de alta calidad a precios competitivos, asegurando el mejor servicio al cliente mediante una atención personalizada y asesoramiento especializado. Servimos a barberos, academias de barbería, distribuidores de productos de belleza y consumidores individuales que prefieren realizar sus cortes en casa. A través de nuestra red de contactos, la importación directa y el uso de plataformas digitales, buscamos optimizar costos y expandir nuestro catálogo, facilitando el acceso a insumos de barbería de excelente calidad. Nos diferenciamos por nuestra cercanía con los clientes, nuestro enfoque en la innovación y la constante mejora de nuestros procesos logísticos.

Visión

En los próximos 5 años, Clip Barber aspira a consolidarse como la empresa líder en la distribución de insumos para barberías en Colombia. Buscamos expandir nuestra presencia en el mercado nacional mediante una tienda virtual robusta y la apertura de un punto físico con venta al por mayor y al detal. Nuestra visión es impactar el sector de la belleza y la barbería, contribuyendo a la profesionalización del oficio a través de productos innovadores y alianzas estratégicas con academias y distribuidores. Proyectamos un crecimiento sostenible basado en la importación directa, la diversificación del catálogo y el fortalecimiento de nuestra red de clientes. Nos visualizamos como un referente en la industria, brindando soluciones integrales y accesibles para el desarrollo del sector de barbería en Colombia y, a futuro, en mercados internacionales.

5.2 Valores corporativos

Calidad: Nos comprometemos a ofrecer productos que superen las expectativas del cliente, garantizando durabilidad, eficiencia y respaldo técnico.

Innovación: Promovemos la mejora continua en productos, servicios y procesos, incorporando tecnologías y tendencias que fortalezcan el sector de la barbería.

Responsabilidad: Actuamos con ética empresarial, cumpliendo nuestras obligaciones legales, tributarias y sociales, y fomentando prácticas de comercio justo.

Servicio al cliente: Atendemos con empatía, agilidad y conocimiento técnico, entendiendo las necesidades reales de los barberos como nuestros aliados estratégicos.

Pasión por el emprendimiento: Valoramos profundamente el oficio de la barbería y trabajamos para impulsar su profesionalización, reconocimiento y desarrollo.

Adaptabilidad: Respondemos con agilidad a los cambios del mercado, ajustando nuestras estrategias, productos y canales para mantenernos competitivos y vigentes.

5.3 Objetivos estratégicos

El cuadro de objetivos estratégicos presenta una visión integral del rumbo que tomará la empresa Clip Barber en el corto y mediano plazo, alineando cada meta con una perspectiva clave de gestión organizacional. Desde la perspectiva de aprendizaje y desarrollo, se busca fortalecer las capacidades internas mediante programas de formación continua, innovación en productos y cultura organizacional, asegurando que el equipo esté preparado para los retos del mercado. En la dimensión de procesos internos, se plantean metas para optimizar la cadena logística, estandarizar operaciones y garantizar altos estándares de calidad, lo que impacta directamente en la eficiencia y competitividad.

Tabla 17. Cuadro con objetivos y perspectivas

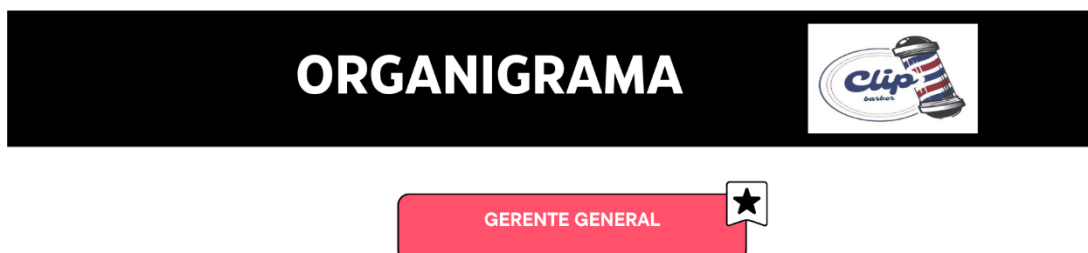
Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicador (KPI)	Meta al año 2028	Plazo
Aprendizaje y desarrollo	Capacitar al equipo en técnicas específicas: barbería moderna, bioseguridad y productos premium	% de personal certificado	100% del personal certificado en 3 áreas clave	12 meses
	Fomentar una cultura organizacional basada en aprendizaje continuo	Nº de formaciones internas realizadas	Al menos 6 capacitaciones técnicas internas anuales	Anual
Procesos internos	Optimizar el tiempo de entrega y atención postventa a distribuidores y barberos	Tiempo promedio de respuesta a pedidos	Reducir el tiempo de entrega a máximo 24 horas	6 meses
	Automatizar el control de inventarios con trazabilidad en tiempo real	Sistema ERP implementado	Plataforma digital de inventario 100% operativa	12 meses
Clientes	Digitalizar 100% de los procesos administrativos y logísticos	% de procesos operativos digitalizados	100% digitalización de facturación, inventario y pedidos	18 meses
	Aumentar y fidelizar la base de clientes frecuentes (barberos, academias, minoristas)	Nº de clientes activos mensuales	100 clientes recurrentes activos mensuales para 2028	36 meses
	Mejorar la experiencia del cliente final (puntualidad, servicio, ambientación)	Nivel de satisfacción en encuestas	90% de satisfacción general sostenida	Trimestral
Financiera	Incrementar los ingresos mensuales por ventas	Ingresos mensuales en pesos	Alcanzar \$25.000.000 mensuales en ingresos recurrentes	12 meses

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicador (KPI)	Meta al año 2028	Plazo
	Mejorar el margen neto de rentabilidad	Margen neto sobre ventas	Lograr un 22% de margen neto sostenido	12 meses
	Controlar gastos administrativos con herramientas digitales	% de reducción de costos operativos	Reducción del 10% en gastos administrativos	12 meses
Social	Vincular jóvenes aprendices en proceso de formación	Nº de aprendices contratados anualmente	4 jóvenes contratados por año como parte del equipo	Anual
	Desarrollar actividades comunitarias de formación gratuita	Nº de talleres comunitarios realizados	3 talleres de formación gratuitos por año	Anual
Ambiental	Incorporar productos ecoamigables y prácticas sostenibles en operaciones diarias	% de insumos certificados como sostenibles	60% de productos utilizados con certificación ambiental	12 meses
	Disminuir el uso de plásticos de un solo uso en las operaciones	Volumen de desechos plásticos reducidos	40% de reducción en residuos plásticos	12 meses

Desde la perspectiva del cliente, los objetivos están orientados a mejorar la satisfacción, incrementar la retención y ampliar la base de consumidores, reflejando un compromiso con la experiencia del usuario y la fidelización. En cuanto al enfoque financiero, se trazan metas claras relacionadas con ingresos, utilidades y crecimiento en participación de mercado, lo cual permite evaluar la rentabilidad del modelo de negocio. Finalmente, en la perspectiva social, Clip Barber se propone generar impacto positivo a través de la vinculación laboral de jóvenes barberos, la inclusión de proveedores locales y el desarrollo de alianzas con instituciones educativas, contribuyendo al desarrollo económico de Bucaramanga

5.4 Organigrama y Perfiles

Figura 33. Organigrama actual



Nota: Elaboración propia

La figura indica el organigrama actual de la empresa Clip Barber, cabe destacar que es una empresa pequeña y reciente, por lo cual es administrada actualmente por una persona, quién se encarga de buscar proveedores, adquirir los mejores precios del mercado para conseguir una buena rentabilidad, dar a conocer los productos en distintas barberías y entablar clientes que son directamente dueños de las barberías o empleados que trabajan en este campo. Asimismo, la gerente general organiza la mercancía, estudiando la calidad de sus productos para posteriormente distribuirlos.

Tabla 18. Perfiles actuales y sus principales funciones

Cargo	Área/Departamento	Perfil Profesional	Funciones Principales	Cantidad (Estimado)
Gerente General	Dirección Estratégica	Profesional en Administración de Empresas o afines, con experiencia en gestión comercial y liderazgo.	Dirección general, toma de decisiones estratégicas, relación con aliados y supervisión de áreas.	1

Nota: Elaboración propia

Figura 34. Organigrama proyectado a 5 años.



Dado el potencial de crecimiento de la empresa, se considera un organigrama a futuro (5 años), donde se contrate un auxiliar contable, para el manejo de ingresos y egresos dentro de la empresa, un auxiliar de operaciones para la recepción y el seguimiento de calidad de los productos previos a su distribución y con ello mantener un inventario constante de los productos con mayor demanda y los cuáles son más difíciles de vender. Además, se contará con un auxiliar de planeación comercial, encargado de estudiar el nicho, la competencia y el marketing para llegar a más clientes y conseguir fidelización de estos. Finalmente, la gerente general puede delegar diferentes cargos a su personal de apoyo y así entablar relaciones con distintos proveedores y marcas que pueda añadir a su catálogo de productos.

Tabla 19. Perfiles actuales y sus principales funciones a futuro (5 años).

Cargo	Área/Departamento	Perfil Profesional	Funciones Principales	Cantidad (Estimado)
Gerente General	Dirección Estratégica	Profesional en Administración de Empresas o afines, con experiencia en gestión comercial y liderazgo.	Dirección general, toma de decisiones estratégicas, relación con aliados y supervisión de áreas.	1

Auxiliar de operaciones	Operaciones / Inventarios	Técnico o tecnólogo en logística o afines.	Control de inventario, recepción de pedidos, manejo de entregas y coordinación con transportistas.	1
Auxiliar de planeación comercial	Comunicaciones	Profesional en Comunicación o Publicidad con énfasis en marketing digital.	Gestión de redes sociales, campañas, pauta, análisis de métricas, contenidos y posicionamiento digital.	1
Auxiliar Contable	Contabilidad	Técnico o tecnólogo en administrativa o contable.	Apoyo a facturación, atención telefónica, archivo, gestión de proveedores y compras.	1

Nota: Elaboración propia

Tabla 20. Cargos y tipo de contrato en el primer año.

Año	Cargo	Mes de ingreso	Tipo de contrato	Salario mensual (COP)
1	Gerente General	Enero	Prestación de servicios	\$ 800,000
2	Auxiliar de Bodega	Marzo	Prestación de servicios	\$ 1,160,000
3	Auxiliar Contable	Febrero	Prestación de servicios	\$ 1,300,000
4	Auxiliar de Planeación Comercial	Abril	Contrato fijo	\$ 1,400,000
5	Gerente General	Enero	Contrato indefinido	\$ 2,500,000
5	Auxiliar de Bodega	Enero	Contrato fijo	\$ 1,250,000
5	Auxiliar Contable	Enero	Contrato fijo	\$ 1,400,000
5	Auxiliar de Planeación Comercial	Enero	Contrato fijo	\$ 1,500,000

Nota: Elaboración propia

5.4.1 Estructura orgánica

- **1. Nivel Directivo**
- **Gerente General**
 - ✓ Responsable de la dirección estratégica, la toma de decisiones globales y la supervisión de todas las áreas. Representa legal y comercialmente a la empresa.
- **2. Nivel Coordinador / Jefaturas**

- **Auxiliar de planeación comercial**
 - ✓ Supervisar las estrategias de ventas, alianzas y expansión comercial.
- **Auxiliar de procesos**
 - ✓ Administra inventarios, recepciones de mercancía y distribución interna.
- **3. Nivel Operativo / Apoyo**
- **Auxiliar Contable**
 - ✓ Apoya procesos contables, facturación, archivo y atención a proveedores.

5.4.2 Perfiles

Gerente General

Profesional con experiencia en dirección empresarial, liderazgo estratégico y toma de decisiones.

Encargado de coordinar todas las áreas, establecer alianzas y representar legalmente a la empresa.

Auxiliar de planeación Comercial

responsable de diseñar y ejecutar planes de ventas. Debe tener habilidades en negociación, análisis de mercados y experiencia en distribución de productos de belleza y barbería.

Auxiliar de procesos

Responsable de la recepción, organización y despacho de productos. Controla inventarios y coordina con proveedores y transportadoras.

Auxiliar contable

Apoya la gestión contable, facturación, cobros y archivo de documentación. Requiere conocimientos básicos en Excel, software contable y atención telefónica.

5.5 Constitución Empresa y Aspectos Legales

A continuación, se presenta los aspectos legales de constitución de Clip Barber en lo que respecta a estructura y formativa en su constitución:

5.5.1 Forma legal de la empresa

Clip Barber se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) bajo los parámetros de la Ley 1258 de 2008, en calidad de microempresa, de acuerdo con la clasificación establecida por el Decreto 957 de 2019. Esta forma jurídica permite operar con una estructura flexible, bajos costos de constitución y responsabilidad limitada de los socios, siendo ideal para negocios emergentes.

5.5.2 Registro y constitución

Para formalizar la microempresa se realizarán los siguientes pasos:

- Elaboración del documento privado de constitución
- Registro ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga
- Inscripción en el RUT (Registro Único Tributario) ante la DIAN
- Obtención del registro mercantil anual
- Solicitud de uso de suelo y licencia de funcionamiento ante la Alcaldía
- Afiliación a entidades de seguridad social y al sistema **PILA**
- Adopción del libro de actas y libro de accionistas

5.5.3 Capital social

El capital social inicial se establece según la proyección y necesidades de clip Barber, compuesto por los aportes de los dos socios fundadores, este capital estará destinado a la adecuación del local, adquisición de equipos profesionales, dotación de insumos, estrategias de marketing y capital de trabajo para cubrir los primeros meses de operación.

En este caso, se estima un capital de \$60.000.000 COP, el cual permitirá consolidar una Barbería de alto estándar desde su fase inicial, fortaleciendo su imagen como marca que se diferencia en el mercado y preparar el camino hacia una futura expansión comercial.

5.5.4 Requisitos legales y regulatorios

Normatividad técnica:

- Licencia de funcionamiento y certificado de uso de suelo expedido por la Alcaldía de Bucaramanga
- Cumplimiento con los requisitos sanitarios establecidos en la **Resolución 2003 de 2014** del Ministerio de Salud
- Implementación de protocolos de bioseguridad y control de infecciones

Normatividad laboral:

- Contratación conforme al **Código Sustantivo del Trabajo**
- Afiliación de los trabajadores a EPS, ARL, fondo de pensiones y caja de compensación
- Cumplimiento de la **Resolución 0312 de 2019** sobre el SG-SST (Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo)

Normatividad ambiental:

- Gestión adecuada de residuos sólidos, especialmente los contaminantes (toallas, guantes, etc.)
- Medidas de ahorro energético y uso eficiente del agua
- Control de ruido de acuerdo con los límites establecidos por las autoridades ambientales

5.5.5 Impuestos y obligaciones fiscales

Clip Barber, como microempresa formalmente constituida, estará sujeta al régimen tributario colombiano. Se acogerá al Régimen Simple de Tributación (RST), que simplifica la carga fiscal para pequeñas empresas y permite unificar impuestos como el ICA, renta y aportes a pensión del empleador.

Las obligaciones fiscales incluyen:

- Declaración anual del impuesto unificado bajo el RST.
- Pago del impuesto de industria y comercio (ICA) según corresponda.
- Retención en la fuente cuando aplique.

- Declaración y pago de IVA (si supera el tope de ingresos anuales).
- Aportes parafiscales y seguridad social de empleados (salud, pensión, ARL, caja de compensación).

Tabla 21. Valores a futuro (5 años)

Año	Ingresos proyectados (COP)	RST (5%)	ICA (0.7%)	IVA (19% desde año 3)	Parafiscales (30% nómina)	Total, Obligaciones Fiscales (COP)
1	\$ 60.000.000	\$ 3.000.000	\$ 420.000	-	\$ 2.880.000	\$ 6.300.000
2	\$ 72.000.000	\$ 3.600.000	\$ 504.000	-	\$ 7.056.000	\$ 11.160.000
3	\$ 86.400.000	\$ 4.320.000	\$ 604.800	\$ 8.208.000	\$ 11.736.000	\$ 24.868.800
4	\$ 103.680.000	\$ 5.184.000	\$ 725.760	\$ 9.849.600	\$ 16.776.000	\$ 32.535.360
5	\$ 124.416.000	\$ 6.220.800	\$ 870.912	\$ 11.819.520	\$ 23.940.000	\$ 42.851.232
TOTAL	\$ 446.496.000	\$ 22.324.800	\$ 3.125.472	\$ 29.877.120	\$ 62.388.000	\$ 117.715.392

Nota: Elaboración propia

5.5.6 Protección de propiedad intelectual

Clip Barber protegerá su identidad corporativa registrando:

- El nombre comercial y logotipo ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
- La marca bajo la clase correspondiente a servicios de belleza y peluquería (Clase Niza 44).

Este proceso busca asegurar los derechos exclusivos de uso sobre su identidad visual y evitar el uso no autorizado por terceros.

5.5.7 Cumplimiento normativo y ético

La empresa cumplirá con:

- **Normatividad técnica y sanitaria** exigida por la Secretaría de Salud (higiene, desinfección de herramientas, disposición de residuos).
- **Normas laborales:** contratación legal de personal, afiliación a EPS, ARL y pensiones.
- **Normas ambientales:** uso eficiente de agua y energía, manejo de residuos sólidos contaminantes (cuchillas, químicos).

- **Código de ética interno:** trato respetuoso al cliente, igualdad sin discriminación, cumplimiento de horarios y tarifas establecidas.

5.5.8 Asesoramiento legal

Clip Barber contará con **asesoría jurídica externa** para:

- Revisar contratos laborales, comerciales y de arrendamiento.
- Apoyar en procesos de protección de marca.
- Garantizar cumplimiento de leyes comerciales y laborales.
- Brindar soporte en situaciones legales, sanciones o auditorías.

5.6 Condiciones comerciales (Cuando sea pertinente)

Clip Barber establecerá condiciones comerciales claras para sus clientes:

- **Métodos de pago:** efectivo, transferencia bancaria, Nequi, Daviplata y datáfono.
- **Horario de atención:** lunes a sábado de 9:00 a.m. a 7:00 p.m., domingos con cita previa.
- **Reservas y citas:** mediante redes sociales y WhatsApp.
- **Política de fidelización:** tarjeta de cliente frecuente con cortes gratuitos cada 5 servicios.
- **Garantía del producto:** garantía hasta tres meses realizada la compra, por defecto de fabrica o fallo en motor de la máquina.

CAPÍTULO VI Modulo Financiero

6 Modulo Financiero

6.1 Proyección de ventas

Este apartado tiene como objetivo estimar los ingresos anuales proyectados de Clip Barber, con base en el comportamiento esperado del mercado, el crecimiento de la demanda y el precio de venta de cada producto. Para ello, se han estructurado las siguientes tablas:

6.1.1 Estructura del mercado

6.1.1.1 Unidades primer año

Tabla 22. unidades primer año.

PRODUCTO O SERVICIOS	MERCADO POTENCIAL CLIENTES O EMPRESAS	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	UNIDADES A VENDER AÑO 1	Precio de Venta
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
WMARK NG-9004	Barberos profesionales y exigentes	4	5	5	6	6	6	7	7	7	8	8	9	78	240.000
WMARK NG-X1	Barberos con alto volumen de clientes	3	3	4	4	5	5	5	6	6	6	7	7	61	340.000
VGR V-398	Barberos en búsqueda de finalizadores	6	6	7	7	8	8	8	9	9	9	10	8	95	163.000
Kemei KM-2293	Barberos nuevos o en etapa inicial	6	7	7	8	8	8	9	9	9	10	8	9	98	100.000

La estructura del mercado para el primer año refleja la proyección de ventas mensuales y anuales de los principales productos ofrecidos por Clip Barber. Cada uno está dirigido a un segmento específico del mercado de barberos, con una expectativa de crecimiento progresivo a lo largo del año. Se contemplan cuatro modelos de máquinas, cada uno con diferentes niveles de precio y enfoque según el tipo de cliente, desde barberos profesionales hasta quienes están iniciando en el oficio. En total, se espera vender 332 unidades durante el primer año, con una distribución mensual que muestra un

aumento constante en la demanda. Esta proyección permite estimar los ingresos operativos y orientar la planificación financiera del negocio.

6.1.1.2 Proyección de Unidades Vendidas por Producto (Año 1 a Año 5)

La siguiente tabla presenta la proyección de unidades a vender durante los primeros cinco años de operación de Clip Barber, basada en un crecimiento progresivo del mercado. Esta información es clave para la planificación financiera, la estimación de ingresos y la toma de decisiones estratégicas a mediano y largo plazo.

Tabla 23. *Proyección de Unidades Vendidas por Producto (Año 1 a Año 5).*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total, en pesos
Incremento		110%	115%	120%	125%	
WMARK NG-9004	78	86	99	119	149	\$ 127.440.000
WMARK NG-X1	61	67	77	92	115	\$ 140.080.000
VGR V-398	95	105	121	145	181	\$ 105.461.000
Kemei KM-2293	98	108	124	149	186	\$ 66.500.000
Total	332	365	420	504	630	\$ 439.481.000

En el primer año se proyecta la venta de 332 unidades entre los cuatro productos principales, con un crecimiento porcentual estimado del 10% en el segundo año, 15% en el tercero, 20% en el cuarto y 25% en el quinto. Cada producto mantiene su línea de crecimiento conforme a su comportamiento esperado en el mercado, teniendo en cuenta factores como posicionamiento, aceptación del cliente y estrategias de comercialización.

El WMARK NG-9004 comienza con 78 unidades en el primer año y se proyecta hasta 149 unidades en el quinto, evidenciando un fuerte crecimiento por su posicionamiento en un segmento profesional. El WMARK NG-X1 pasa de 61 unidades en el primer año a 115 en el quinto, manteniendo una línea estable de incremento. Por su parte, el VGR V-398 y el Kemei KM-2293 presentan los mayores

volúmenes de venta, reflejando su aceptación en segmentos de barberos en crecimiento y de iniciación. En conjunto, el negocio espera alcanzar ventas de hasta 630 unidades en el quinto año, consolidando así una expansión sostenida y progresiva en el mercado.

6.2 Costo Unitario

El análisis de costo unitario en Clip Barber se fundamenta en la identificación detallada de los costos asociados a cada uno de los productos comercializados, permitiendo conocer cuánto cuesta poner una unidad en manos del cliente final. Dado que los productos ofrecidos son importados y ya vienen terminados, no se incurre en procesos de transformación ni manufactura local; por tanto, los costos se estructuran a partir del valor del producto terminado, el empaque y etiquetado local, el transporte, la manipulación y otros insumos operativos necesarios para su presentación y entrega.

Es importante destacar que, durante los primeros años del proyecto, no se contempla ningún costo de aduana, ya que la importación de los productos es gestionada directamente por un familiar del emprendedor, quien asume esta logística sin generar costos adicionales para el negocio. Esta condición representa una ventaja estratégica que permite mantener bajos los costos de adquisición y ofrecer precios competitivos.

La mano de obra no se incluye dentro del costo unitario, ya que no forma parte directa del proceso operativo de los productos, y se clasifica dentro del presupuesto de gastos fijos del negocio. En este contexto, se ha realizado el análisis individual de cada referencia WMARK NG-9004, WMARK NG-X1, VGR V-398 y Kemei KM-2293 permitiendo establecer el costo total por unidad, comparar con su precio de venta y calcular los márgenes correspondientes. Esta información es clave para la planificación financiera, la formulación del precio y la sostenibilidad del emprendimiento en sus primeras etapas.

Tabla 24. *Costo Unitario – Producto No. 1: WMARK NG-9004*

Producto No.1	WMARK NG-9004
---------------	---------------

MATERIAS PRIMAS o PROCESO	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
Producto terminado importado	UNIDAD	\$ 190.000,00	1,00	\$ 190.000,00
Empaque y etiquetas locales	POR 15 UNIDADES	\$ 266,66	15,00	\$ 3.999,90
Transporte y manipulación	UNIDAD	\$ 3.000,00	1,00	\$ 3.000,00
Otros insumos operativos	UNIDAD	\$ 2.000,00	1,00	\$ 2.000,00
TOTAL, costo Unitario del producto o servicio N1				199.000
Precio de venta del producto o servicio N1				240.000

Este producto está dirigido a barberos profesionales y exigentes. El costo unitario total asciende a \$199.000, compuesto principalmente por el valor del producto terminado importado (\$190.000), el empaque y etiquetado (\$3.999,90), el transporte y manipulación (\$3.000), y otros insumos operativos (\$2.000). El precio de venta establecido es de \$240.000, lo que permite un margen comercial adecuado para su categoría.

Tabla 25. Costo Unitario – Producto No. 2: WMARK NG-X1

Producto No.2	WMARK NG-X1			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
Producto terminado importado	UNIDAD	\$ 203.500,00	1,00	\$ 203.500,00
Empaque y etiquetas locales	POR 15 UNIDADES	\$ 266,66	15,00	\$ 3.999,90
Transporte y manipulación	UNIDAD	\$ 3.000,00	1,00	\$ 3.000,00
Otros insumos operativos	UNIDAD	\$ 2.000,00	1,00	\$ 2.000,00
TOTAL costo Unitario del producto o servicio N2				212.500
TOTAL costo Unitario del producto o servicio N2				340.000

Orientado a barberos con alto volumen de clientes, este modelo tiene un costo unitario de \$212.500. El principal componente es también el producto terminado importado (\$203.500), seguido de los mismos conceptos de empaque, transporte e insumos. Su precio de venta es de \$340.000, lo que refleja una estrategia de mayor margen dada su posición en el mercado y características de valor.

Tabla 26. Costo Unitario – Producto No. 3: VGR V-398

Producto No.3		VGR V-398			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.	
Producto terminado importado	UNIDAD	\$ 90.500,00	1,00	\$	90.500,00
Empaque y etiquetas locales	POR 15 UNIDADES	\$ 266,66	15,00	\$	3.999,90
Transporte y manipulación	UNIDAD	\$ 3.000,00	1,00	\$	3.000,00
Otros insumos operativos	UNIDAD	\$ 2.000,00	1,00	\$	2.000,00
TOTAL costo Unitario del producto o servicio N3					99.500
TOTAL costo Unitario del producto o servicio N3					163.000

Este producto se posiciona como finalizador en los servicios de barbería. Su costo unitario es de \$99.500, siendo el producto terminado el principal costo (\$90.500), complementado por los mismos rubros ya mencionados. El precio de venta es de \$163.000, lo cual deja un margen considerable para cubrir costos indirectos y obtener utilidad neta.

Tabla 27. Costo Unitario – Producto No. 4: Kemei KM-2293

Producto No.4		Kemei KM-2293			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.	

Producto terminado importado	UNIDAD	\$	41.950,00	1,00	\$	41.950,00
Empaque y etiquetas locales	POR 15 UNIDADES	\$	266,66	15,00	\$	3.999,90
Transporte y manipulación	UNIDAD	\$	3.000,00	1,00	\$	3.000,00
Otros insumos operativos	UNIDAD	\$	2.000,00	1,00	\$	2.000,00
TOTAL costo Unitario del producto o servicio N4						50.950
TOTAL costo Unitario del producto o servicio N4						100.000

Diseñado para barberos en etapa inicial, este modelo tiene el menor costo unitario (\$50.950), con un precio de venta de \$100.000. Esto responde a su estrategia de accesibilidad en el mercado y volumen de ventas más alto. Al igual que los otros modelos, los costos se componen del producto base, empaque, transporte e insumos, manteniendo coherencia en la estructura de costos del portafolio.

6.2.1 Margen y punto de equilibrio

En esta tabla se presentan los cuatro productos del portafolio junto con su respectivo costo variable unitario, precio de venta, y porcentaje de margen de contribución, el cual refleja la rentabilidad de cada unidad vendida. A través de una ponderación equitativa (25% para cada producto), se distribuyen los gastos fijos del negocio y se calcula el punto de equilibrio mensual, es decir, el número de unidades que se deben vender de cada producto para no incurrir en pérdidas.

Tabla 28. Margen y punto de Equilibrio

PRODUCTO	Costo Variable Unitario	MARGEN %	Precio Venta Unitario	PONDERACIÓN	GASTO FIJO	PE MENSUAL	VENTAS MES/ Equi.	COSTO DE VENTA MENSUAL
WMARK NG-9004	\$ 199.000	17%	\$ 240.000	25,00%	\$ 375.000	9	\$ 2.195.117	\$ 1.820.117
WMARK NG-X1	\$ 212.500	38%	\$ 340.000	25,00%	\$ 375.000	3	\$ 999.999	\$ 624.999
VGR V-398	\$ 99.500	39%	\$ 163.000	25,00%	\$ 75.000	6	\$ 962.597	\$ 587.597

Kemei KM-2293	\$ 50.950	49%	\$ 100.000	25,00%	\$ 375.000	8	\$ 764.524	\$ 389.524
TOTAL				100%	\$ 1.500.000		\$ 4.922.237	\$ 3.422.237

El resultado arroja cifras claras que muestran que, por ejemplo, para cubrir los gastos fijos asociados, se deben vender 9 unidades mensuales del modelo WMARK NG-9004, 3 del WMARK NG-X1, 6 del VGR V-398 y 8 del Kemei KM-2293. Adicionalmente, se identifican los ingresos mínimos mensuales requeridos y el costo de venta mensual correspondiente para mantener el equilibrio financiero. Este análisis es esencial para establecer metas de venta realistas y orientar el crecimiento sostenido del negocio.

6.3 Costos y gastos

La presente sección detalla los costos y gastos operacionales proyectados para el primer año de funcionamiento de Clip Barber, incluyendo los rubros de nómina y gastos fijos administrativos, de producción y ventas. Esta estructura responde a las condiciones actuales del emprendimiento, el cual opera sin un punto físico establecido y es gestionado en su totalidad por la emprendedora, lo que permite mantener una estructura de costos liviana en sus primeras etapas.

En cuanto a la nómina, solo se contempla un salario mensual correspondiente a la administradora y dueña del negocio, quien también asume múltiples funciones operativas y comerciales. Este enfoque de autogestión reduce significativamente los costos laborales durante los primeros años. La tabla incluye además el cálculo de cargas prestacionales y parafiscales obligatorias, las cuales se estiman conforme a las tasas vigentes

Tabla 29. *nomina del gerente general al primer año de funcionamiento de Clip Barber.*

MANO DE OBRA (Producción , Servucción)			ADMINISTRACIÓN			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSU AL \$	SUELD O AÑO 1

		0	Administradora / Dueña	800.000	9.600.000			0
Subtotal	0	0	Subtotal	800.000	9.600.000	Subtotal	0	0
Pensión salud y ARL	0	0	Pensión salud y ARL	168.176	2.018.112	Pensión salud y ARL	0	0
Praficales	0	0	Praficales	72.000	864.000	Praficales	0	0
Prestaciones	0	0	Prestaciones	174.667	2.096.000	Prestaciones	0	0
		0			0			0
Total salarios	0	0		1.214.843	14.578.112		0	0
Total nómina mensual	1.214.843							

PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES	TASA	TASA
PENSION	12,00%	21,0%
SALUD	8,50%	
ARL	0,52%	
ICBF	3,00%	9%
CAJA DE COMPENSACION	4,00%	
SENA	2,00%	
VACACIONES	4,17%	21,83%
CESANTIAS	8,33%	
INT CESANTIAS	1,00%	
PRIMA	8,33%	
Total		51,86%

Por otro lado, los costos y gastos se dividen en tres áreas: producción, administración y ventas.

En la producción, no se registra ningún gasto directo debido a la naturaleza importada de los productos.

Tabla 30. Costos y gastos al primer año

OTROS COSTOS DE PRODUCCION			GASTOS DE ADMINISTRACION			GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo		0	Arriendo	\$200.000	\$2.400.000	Arriendo	\$200.000	\$2.400.000
Energia		0	Energia	\$60.000	\$720.000	Energia	\$-	0

Agua		0	Agua	\$40.000	\$480.000	Agua	\$ -	0
Telefono	\$ -	0	Telefono-internet	\$100.000	\$1.200.000	Telefono	\$ -	0
		0	Papeleria insumos	\$20.000	\$240.000	publicidad	\$150.000	\$ 1.800.000
			gastos financieros (ver hoja de Amortización)	\$17.267	\$207.198			0
Subtotal	0	\$ -	Subtotal	\$ 437.267	\$ 5.247.198	Subtotal	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Total Gastos y Costos Fijos Mensuales								
			\$ 2.002.109					

Tabla 31. Nomina proyectada a 5 años de funcionamiento de clip Barber.

Cargo	Salario mensual (COP)	Salario anual (COP)	Prestaciones y parafiscales (51,86%)	Total nómina anual (COP)
Gerente General	\$2.500.000	\$30.000.000	\$15.558.000	\$45.558.000
Auxiliar de Operaciones	\$1.250.000	\$15.000.000	\$7.779.000	\$22.779.000
Auxiliar de Planeación Comercial	\$1.500.000	\$18.000.000	\$9.334.800	\$27.334.800
Auxiliar Contable	\$1.400.000	\$16.800.000	\$8.709.480	\$25.509.480
Totales	—	\$79.800.000	\$41.381.280	\$121.181.280

Tabla 32. Costos y gastos proyectados a 5 años de funcionamiento de clip Barber.

Categoría	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total 5 años
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	Gastos de aduanas y nacionalización	\$ 0	\$ 0	\$ 24.000.000	\$ 30.000.000	\$ 36.000.000	\$ 90.000.000
	Subtotal Producción	\$ 0	\$ 0	\$ 24.000.000	\$ 30.000.000	\$ 36.000.000	\$ 90.000.000

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	Arriendo	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 18.000.000	\$ 20.400.000	\$ 22.320.000	\$ 65.520.000
	Energía	\$ 1.200.000	\$ 1.800.000	\$ 2.400.000	\$ 2.760.000	\$ 3.000.000	\$ 11.160.000
	Agua	\$ 960.000	\$ 1.200.000	\$ 1.440.000	\$ 1.680.000	\$ 1.920.000	\$ 7.200.000
	Teléfono / Internet	\$ 1.560.000	\$ 1.800.000	\$ 2.040.000	\$ 2.520.000	\$ 2.760.000	\$ 10.680.000
	Papelería e insumos	\$ 480.000	\$ 600.000	\$ 720.000	\$ 840.000	\$ 960.000	\$ 3.600.000
	Gastos financieros	\$ 2.400.000	\$ 3.600.000	\$ 5.400.000	\$ 5.640.000	\$ 6.000.000	\$ 6.720.000
	Subtotal Administración	\$ 9.000.000	\$ 11.400.000	\$ 30.000.000	\$ 33.840.000	\$ 36.960.000	\$ 104.880.000
GASTOS DE VENTAS	Arriendo (punto de venta)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	Publicidad y marketing	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 7.200.000	\$ 8.400.000	\$ 9.600.000	\$ 34.800.000
	Subtotal Ventas	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 7.200.000	\$ 8.400.000	\$ 9.600.000	\$ 34.800.000
TOTAL GENERAL DE GASTOS		\$ 13.800.000	\$ 16.200.000	\$ 61.200.000	\$ 72.240.000	\$ 82.560.000	\$ 229.680.000

6.4 Inversión

Esta sección detalla la estructura de la inversión inicial requerida para el funcionamiento de Clip Barber, desglosada por tipo de activo y origen de los recursos. La inversión representa los recursos económicos necesarios para dotar al negocio de los elementos básicos para operar, incluyendo equipos, mobiliario, tecnología y estrategias iniciales de mercadeo.

La **tabla 33** presentada a continuación permite visualizar el valor de cada componente de inversión, identificando si su financiación proviene de recursos propios o si fue adquirida a crédito, lo cual también se refleja posteriormente en la tabla de amortización y en los flujos financieros del proyecto.

Tabla 33. Tabla de inversión

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	PROVEEDORES	ES A CREDITO	RECURSOS PROPIOS	TOTAL REQUERIDO
Terrenos		0	0	0
Construcciones		0	0	0
Total maquinaria y equipo:		\$ 1.000.000	\$ 4.100.000	\$ 2.800.000
Máquina registradora / datáfono	Bancolombia POS		\$ 300.000	\$ 300.000
Equipo de cómputo / portátil	Alkomprar	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
Teléfono comercial	Claro / Movistar		\$ 500.000	\$ 500.000
Total muebles y enseres:		\$ 0	\$ 2.300.000	\$ 4.600.000
Mostradores y vitrinas	Carpintería local		\$ 600.000	\$ 1.200.000
Estantería	Carpintería local		\$ 500.000	\$ 1.000.000
Escritorio y silla	Carpintería local		\$ 500.000	\$ 1.000.000
Silla auxiliar y repisas	Carpintería local		\$ 700.000	\$ 1.400.000
Publicidad y Mercadeo		\$ 0	\$ 150.000	\$ 150.000
Meta Ads	Marketing local		\$ 150.000	\$ 150.000
Inversión Total		\$ 1.000.000	\$ 6.550.000	\$ 7.550.000

La Tabla 31 presenta la inversión inicial clasificada por tipo de activo fijo. En esta etapa no se contemplan terrenos ni construcciones, ya que Clip Barber no cuenta aún con un punto físico propio. La inversión se concentra principalmente en maquinaria y equipos, con un total de \$2.800.000, donde destacan elementos clave como un datáfono, un equipo de cómputo portátil y un teléfono comercial. De ese monto, \$1.000.000 corresponde a crédito, mientras que el resto se cubre con recursos propios.

En cuanto a muebles y enseres, se contempla una inversión total de \$4.600.000, con aportes importantes en mobiliario fabricado por una carpintería local (mostradores, estanterías, escritorio, sillas y repisas). Todo este componente es financiado con recursos propios, lo cual refleja un esfuerzo del emprendimiento por dotarse de infraestructura básica sin recurrir a endeudamiento adicional.

Finalmente, se incluye un rubro específico para publicidad y mercadeo, destinado a campañas digitales mediante Meta Ads, con una inversión inicial de \$150.000 también financiada por capital propio.

En total, la inversión inicial requerida asciende a \$7.550.000, de los cuales \$1.000.000 se adquieren a crédito y \$6.550.000 provienen de aportes personales. Esta inversión inicial es fundamental para el arranque del proyecto y ha sido diseñada con un enfoque de bajo costo, eficiente y adaptado a las condiciones operativas de un emprendimiento en etapa temprana.

6.5 Amortización

Esta sección presenta el detalle de la tabla de amortización (**Tabla 34**) del crédito adquirido por Clip Barber para financiar parte de su inversión inicial. El análisis de amortización es fundamental para proyectar el impacto financiero que tendrá la deuda sobre la operación del negocio, especialmente en sus primeros años, y permite anticipar los compromisos mensuales que se deben cumplir con regularidad.

La tabla muestra los valores correspondientes al préstamo de \$1.000.000 otorgado al emprendimiento con una tasa de interés anual del 1%, distribuido en 60 pagos mensuales (5 años). Este préstamo constituye una fuente de financiación complementaria a los recursos propios, utilizada principalmente para la adquisición de activos productivos esenciales.

Tabla 34. *Tabla de amortización*

Monto del crédito:	\$1.000.000,00
Tasa de interés (anual):	1%
Número de pagos (mensuales):	60
Pago (mensual):	\$17.266,52
Pago (Anual):	\$207.198,26

# Pago	Pago Interés	Pago Capital	Saldo
1	\$1.166,67	\$16.099,85	\$983.900,15
2	\$1.147,88	\$16.118,64	\$967.781,51
3	\$1.129,08	\$16.137,44	\$951.644,06
4	\$1.110,25	\$16.156,27	\$935.487,79
5	\$1.091,40	\$16.175,12	\$919.312,68
6	\$1.072,53	\$16.193,99	\$903.118,69
7	\$1.053,64	\$16.212,88	\$886.905,80
8	\$1.034,72	\$16.231,80	\$870.674,00
9	\$1.015,79	\$16.250,74	\$854.423,27
10	\$996,83	\$16.269,69	\$838.153,58
11	\$977,85	\$16.288,68	\$821.864,90

La Tabla 32 refleja el comportamiento del crédito asumido por Clip Barber para cubrir parte de su inversión inicial. El préstamo de \$1.000.000 tiene una tasa de interés anual muy baja (1%), lo que representa una condición favorable para el emprendimiento. Los pagos están estructurados de forma mensual durante 60 cuotas, con un valor constante aproximado de \$17.266,52.

Cada cuota mensual incluye dos componentes: intereses y abono a capital. En las primeras cuotas, el valor de los intereses es más alto y disminuye progresivamente a medida que se reduce el saldo del préstamo. Por ejemplo, en la primera cuota el interés es de \$1.166,67, mientras que el abono a capital es de \$16.099,85, lo que deja un saldo restante de \$983.900,15. Este patrón se repite mensualmente hasta completar el plazo del crédito.

El pago anual total asciende a \$207.198,26, lo que se integra posteriormente en el flujo de caja y en los gastos financieros del proyecto. Esta estructura de amortización permite una planificación financiera predecible y manejable, adecuada a la capacidad de generación de ingresos del negocio en sus primeros años.

6.6 flujo de caja

El análisis financiero de Clip Barber contempla la elaboración de un flujo de caja proyectado a cinco años, el cual permite evaluar la viabilidad operativa del negocio, el comportamiento de ingresos y egresos, y el resultado neto de cada ejercicio. Esta herramienta es fundamental para prever la capacidad de la empresa para generar liquidez, cubrir sus obligaciones y reinvertir utilidades.

El flujo de caja es una representación de las entradas y salidas reales de efectivo en un periodo determinado. En este caso, en la **Tabla 33** se proyectan año a año los ingresos operativos, los gastos fijos y variables, así como el superávit o déficit operativo esperado. Esta visión dinámica permite tomar decisiones estratégicas sobre inversión, financiamiento, control de gastos y márgenes de rentabilidad.

Tabla 35. Flujo de caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
I. Ingresos Operativos					
WMARK NG-9004	\$ 18.720.000	\$ 20.640.000	\$ 23.760.000	\$ 28.560.000	\$ 35.760.000
WMARK NG-X1	\$ 20.740.000	\$ 22.780.000	\$ 26.180.000	\$ 31.280.000	\$ 39.100.000
VGR V-398	\$ 15.485.000	\$ 17.115.000	\$ 19.723.000	\$ 23.635.000	\$ 29.503.000
Kemei KM-2293	\$ 9.800.000	\$ 10.800.000	\$ 12.400.000	\$ 14.900.000	\$ 18.600.000
Total Ingresos Operativos	\$ 64.745.000	\$ 71.335.000	\$ 82.063.000	\$ 98.375.000	\$ 122.963.000
II. Gastos Operativos Fijos					
A. Fijos:					
1. pagos laborales directos	\$ 14.578.112	\$ 14.578.112	\$ 14.578.112	\$ 14.578.112	\$ 14.578.112
2. Total gastos Producción	0	0	0	0	0
3. Total gastos Administración	\$ 5.247.198	\$ 5.247.198	\$ 5.247.198	\$ 5.247.198	\$ 5.247.198
4. Total gastos de ventas	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000
Subtotal	\$ 24.025.310	\$ 24.505.816	\$ 25.240.991	\$ 26.250.631	\$ 27.300.656
A. Variables					
1. Costo de Materia Prima e insumos Total.	\$ 42.930.067	\$ 47.301.563	\$ 54.420.758	\$ 65.250.000	\$ 81.574.637
2. Pago a proveedores.	0	0	0	0	0
3. Gastos Financieros (prestamos)	0	0	0	0	0

4, Compra de Maquinaria	0	0	0	0	0
5. Otros Egresos	0	0	0	0	0
Subtotal	\$ 42.930.067	\$ 47.301.563	\$ 54.420.758	\$ 65.250.000	\$ 81.574.637
Total Gastos Operativos	\$ 66.955.377	\$ 71.807.380	\$ 79.661.749	\$ 91.500.630	\$ 108.875.293
Superavit /(deficit) Operativo	-\$ 2.210.377	-\$ 472.380	\$ 2.401.251	\$ 6.874.370	\$ 14.087.707

La **Tabla 35** resume el flujo de caja de Clip Barber para los primeros cinco años de operación. En la primera parte, se presentan los ingresos operativos anuales, calculados con base en la proyección de unidades vendidas por producto y su respectivo precio de venta. Se evidencia un crecimiento sostenido de los ingresos, partiendo de \$64.745.000 en el año 1 y alcanzando \$122.963.000 en el año 5, lo cual responde al aumento progresivo en la demanda estimada.

En la segunda parte se incluyen los gastos operativos fijos, que abarcan pagos laborales, administración y ventas. Estos gastos se mantienen constantes en valores nominales durante los cinco años debido a que no se proyectan cambios en la estructura operativa básica del negocio en el corto plazo.

La sección siguiente muestra los gastos variables, donde el mayor peso lo tiene el costo de la materia prima e insumos, que crece proporcionalmente con el aumento en las unidades vendidas. No se contemplan, por ahora, egresos adicionales como pagos a proveedores o compras de maquinaria adicionales, lo cual mantiene la estructura de costos bajo control.

Finalmente, se presenta el resultado operativo anual (superávit o déficit). En los dos primeros años, Clip Barber proyecta un flujo negativo, con un déficit de -\$2.210.377 en el año 1 y -\$472.380 en el año 2. Esto es coherente con la fase inicial del emprendimiento, donde las inversiones y estructura operativa aún no han alcanzado el punto de equilibrio. A partir del año 3, se proyectan utilidades operativas, alcanzando un superávit de \$14.087.707 en el año 5, lo cual indica que el negocio se vuelve

sostenible y rentable en el mediano plazo. Esta tendencia positiva respalda la viabilidad financiera del proyecto.

La **tabla 34** a continuación consolida los resultados del flujo de caja proyectado, permitiendo observar de forma sintética la evolución de los ingresos, los gastos totales y el flujo de efectivo anual. Es una herramienta clave para interpretar la capacidad del negocio de generar excedentes o enfrentar déficits a lo largo del tiempo, y sirve como base para tomar decisiones estratégicas de inversión, ahorro, reinversión o financiamiento.

Tabla 36. Resumen del flujo de caja

	Ingresos	Total gastos	Flujo de efectivo
Año 1	64.745.000	66.955.377	-2.210.377
Año 2	71.335.000	71.807.380	-472.380
Año 3	82.063.000	79.661.749	2.401.251
Año 4	98.375.000	91.500.630	6.874.370
Año 5	122.963.000	108.875.293	14.087.707

Durante los primeros dos años, Clip Barber proyecta resultados negativos en el flujo de efectivo, con un déficit de -\$2.210.377 en el primer año y -\$472.380 en el segundo. Esta situación es esperada en la fase de inicio, ya que los ingresos aún están en proceso de consolidación mientras los gastos fijos y variables ya están plenamente activos.

A partir del año 3, el negocio empieza a generar flujos positivos de efectivo, con una mejora progresiva: \$2.401.251 en el tercer año, \$6.874.370 en el cuarto y un notable superávit de \$14.087.707 en el quinto. Esta tendencia refleja que Clip Barber logra superar el punto de equilibrio y entrar en una etapa de rentabilidad, lo cual valida su modelo financiero a mediano plazo.

6.7 Viabilidad económica

Dentro del análisis financiero de Clip Barber se incorporan herramientas fundamentales para determinar la viabilidad económica del proyecto, entre ellas el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna

de Retorno (TIR). Ambos indicadores permiten evaluar si la inversión inicial proyectada es rentable frente al costo de oportunidad del capital.

Tabla 37. *Tabla de viabilidad económica.*

VAN	\$ 4.171.564
TIR	22%
Periodos	5
tasa de interes	12%
inversion Inicial	\$ 7.550.000

El VAN obtenido es de \$4.171.564, calculado sobre un horizonte de 5 años y aplicando una tasa de descuento del 12%. Este resultado indica que, descontando los flujos de caja esperados al valor presente, el proyecto generaría una ganancia neta adicional superior a la inversión inicial. En otras palabras, una vez cubierta la inversión de \$7.550.000, Clip Barber aún obtendría un rendimiento significativo en términos reales.

Por otro lado, la TIR alcanzada es del 22%, lo que representa la tasa real de rentabilidad anual esperada del proyecto. Al ser esta tasa superior a la tasa de interés del 12% utilizada como referencia, se confirma que el proyecto es financieramente viable, atractivo y sostenible en el tiempo.

En conjunto, estos indicadores validan que la propuesta de negocio no solo es rentable, sino que tiene capacidad de generar valor económico para sus inversionistas o emprendedores desde el tercer año en adelante, con un rendimiento positivo acumulativo.

En el análisis de la viabilidad financiera de Clip Barber al cierre del año cinco, se emplearon varias razones financieras **Tabla 38** para evaluar el desempeño del proyecto, considerando aspectos como la rentabilidad, la eficiencia operativa y el equilibrio entre ingresos y gastos. Estos indicadores permiten interpretar si el negocio no solo genera utilidades, sino si lo hace de manera sostenible y eficiente en el tiempo.

Tabla 38. Razones financieras

Indicador	Fórmula	Resultado
Rentabilidad sobre la inversión (ROI)	Flujo de efectivo / Inversión inicial	$14.087.707 / 7.550.000 = 1,87$ (187%)
Margen operativo	Flujo de efectivo / Ingresos	$14.087.707 / 122.963.000 =$ 11,45%
Rentabilidad sobre ventas (ROS)	Utilidad neta / Ventas	$14.087.707 / 122.963.000 =$ 11,45%
Relación Ingreso-Gasto a los 5 años	Ingresos / Gastos totales	$122.963.000 / 108.875.293 =$ 1,13

La rentabilidad sobre la inversión (ROI) alcanzó un 187%, lo que significa que, por cada peso invertido al inicio del proyecto, se recuperaron \$1,87 en utilidades netas. Este resultado refleja un retorno altamente favorable, demostrando que la inversión inicial de \$7.550.000 fue superada ampliamente por los flujos de efectivo acumulados a lo largo del período. Es un indicador sólido de que el negocio ha sido capaz de multiplicar el capital aportado.

Por su parte, el margen operativo y la rentabilidad sobre ventas (ROS) fueron ambos del 11,45%, lo cual indica que por cada \$100 vendidos, Clip Barber logró mantener una utilidad operativa de \$11,45. Esto no solo muestra una buena contención de los costos operacionales, sino también una estructura de precios y volumen de ventas adecuados para sostener una ganancia sana. Es decir, el negocio no solo vende, sino que lo hace con eficiencia, manteniendo un margen saludable frente a sus costos de operación.

Adicionalmente, la relación ingreso-gasto fue de 1,13, lo que implica que por cada peso que se gasta, se generan \$1,13 en ingresos. Este equilibrio positivo refleja una buena gestión del gasto y un modelo comercial que, a pesar de su crecimiento, mantiene controladas sus erogaciones sin comprometer su capacidad de generar recursos.

CAPÍTULO VII Impactos

7 Impactos

7.1 Impacto económico

Clip Barber proyecta ventas mensuales superiores a \$51.000.000 COP a partir del año 5, con una cobertura estimada de más de 200 barberías y distribuidores en Bucaramanga y municipios cercanos. Esto permite la circulación de capital en el comercio local y abre oportunidades para generar empleo directo e indirecto dentro del ecosistema de belleza masculina.

7.2 Impacto social

El emprendimiento contribuye a fortalecer el autoempleo de más de 120 barberos mensuales mediante el acceso a herramientas profesionales a precios competitivos. Además, Clip Barber impulsa la inclusión, el desarrollo de habilidades técnicas y la dignificación del oficio de la barbería como medio de progreso y bienestar personal.

7.3 Impacto ambiental

Desde su planificación, Clip Barber busca reducir el impacto ambiental al promover productos duraderos, reciclables y con bajo consumo energético. La empresa proyecta alianzas con proveedores responsables y campañas de concienciación sobre el manejo adecuado de residuos electrónicos y empaques plásticos en las barberías asociadas.

7.4 Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros)

Para garantizar la sostenibilidad y estabilidad del proyecto Clip Barber en el mediano y largo plazo, es fundamental identificar los principales riesgos que podrían afectar su operación. A continuación, se presenta la **Tabla 39** que clasifica los riesgos más relevantes según su naturaleza técnica, comercial, humana, normativa, ambiental y operativa, junto con una breve descripción de cada uno y las estrategias de mitigación propuestas. Este enfoque preventivo permite anticiparse a posibles

contingencias y establecer mecanismos que fortalezcan la capacidad de respuesta del negocio ante escenarios adversos.

Tabla 39.*Riesgos*

Tipo de Riesgo	Descripción	Estrategia de Mitigación
Técnico	Fallas en el sistema de gestión de inventarios o tecnología logística.	Implementar un proceso estructurado de seguimiento de inventarios en una etapa inicial a través de Excel y sus macros y capacitar al personal en su uso.
Comercial	Baja demanda o rotación de productos, competencia agresiva.	Análisis de mercado continuo, marketing segmentado y diversificación de portafolio.
Talento Humano (TTHH)	Alta rotación de personal o escasa formación del equipo.	Procesos de selección rigurosos, capacitación continua y buen clima laboral.
Normativo	Cambios en regulaciones sanitarias o tributarias.	Asesoría legal permanente y cumplimiento actualizado de normativas.
Ambiental	Normas ambientales más exigentes o sanciones por mal manejo de residuos.	Alianzas con recicladores autorizados y selección de productos que sean amigables con el medio ambiente.

Otros	Problemas de seguridad en transporte o bodega.	Aseguramiento de mercancía y medidas de control físico y digital.
--------------	--	---

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO VIII Conclusiones

8 Conclusiones

La investigación de mercado realizada para Clip Barber permitió validar la existencia de un nicho comercial activo, especializado y en expansión en la ciudad de Bucaramanga, conformado principalmente por barberos profesionales, propietarios de barberías y estudiantes de formación técnica. El análisis evidenció que este segmento presenta características de consumo claramente definidas: una alta rotación de productos, una marcada preferencia por marcas reconocidas como Wmark, VGR y Kemei, y una fuerte valoración de factores como la calidad, la durabilidad y el respaldo técnico de las herramientas adquiridas.

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de 120 encuestas permitieron establecer que la mayoría de los consumidores se encuentra en una franja etaria joven (23 a 42 años), con experiencia laboral significativa, lo que sugiere un público objetivo con criterio técnico, alto nivel de exigencia y disposición a invertir en productos especializados. Esta caracterización brinda un marco sólido para definir estrategias de posicionamiento y diferenciación basadas en la confianza, la asesoría posventa, la capacitación técnica y el acceso a marcas con buena reputación.

En cuanto a las categorías más demandadas, destacan las máquinas de corte, tijeras y productos de styling como ceras, aceites y pomadas, lo que valida la necesidad de mantener un portafolio diversificado y competitivo. Asimismo, se identificó que la mayoría de los barberos realiza entre 20 y 40

cortes semanales, lo cual implica una alta frecuencia de uso de herramientas y una rotación acelerada de insumos. Este comportamiento favorece la implementación de modelos de venta basados en reposición periódica, membresías y beneficios para compradores frecuentes.

Por otra parte, la encuesta reveló que más del 50 % de los barberos ha tenido experiencias negativas con productos de baja calidad, lo que refuerza su inclinación hacia marcas confiables y consolidadas. Este hallazgo representa una oportunidad estratégica para Clip Barber, que puede capitalizar dicha necesidad a través de una propuesta de valor centrada en la calidad garantizada, el acompañamiento técnico y la disponibilidad de repuestos.

En lo que respecta a los canales de distribución, el análisis demostró una apertura considerable hacia la compra tanto física como digital. El 52,5 % de los encuestados expresó no tener una preferencia específica por un canal, lo que sugiere que la omnicanalidad se posiciona como una condición esperada del mercado actual. De igual manera, se evidenció que existe un interés marcado por recibir pedidos directamente en la barbería, así como por acceder a programas de fidelización y promociones atractivas, lo que indica que los clientes valoran la experiencia de compra tanto como el producto en sí.

Finalmente, la influencia de la marca en el proceso de decisión es abrumadoramente alta: más del 95 % de los barberos afirmó que la marca influye mucho o algo en su decisión de compra. Este dato corrobora que la construcción de una identidad de marca sólida, coherente y respaldada por testimonios del gremio es clave para la penetración y sostenibilidad de Clip Barber en el mercado regional.

CAPÍTULO IX Recomendaciones

9 Recomendaciones

Se recomienda establecer una red sólida de alianzas con marcas reconocidas y proveedores confiables, con el fin de asegurar la calidad, continuidad y variedad de los productos ofrecidos. Esto permitirá posicionar a Clip Barber como referente en el suministro profesional del sector.

Es fundamental implementar una estrategia de fidelización efectiva, que incluya descuentos por volumen, planes de suscripción, programas de puntos y asesoría personalizada. Estos beneficios no solo aumentarán la recompra, sino también el sentido de pertenencia de los barberos con la distribuidora.

Para reforzar el impacto social, se sugiere abrir espacios de formación y actualización para los barberos aliados, en temas como nuevas técnicas, manejo de herramientas y tendencias. Esta acción fortalecerá la relación con los clientes y generará valor agregado más allá de la venta de productos.

Desde la perspectiva ambiental, se recomienda desarrollar una campaña educativa sobre el manejo adecuado de residuos y el reciclaje de envases. También puede contemplarse un sistema de recompra o canje de empaques vacíos, como parte de una política de responsabilidad ecológica

Finalmente, se sugiere mantener una vigilancia activa del entorno legal y tributario, especialmente en lo referente al comercio minorista y la comercialización de productos cosméticos. Contar con una asesoría jurídica permanente evitará contratiempos y garantizará el cumplimiento de la normatividad vigente.

Referencias

- Barber Manager. (2025). *El mercado de barberías en Colombia: Oportunidades y proyecciones basadas en el crecimiento global*. <https://barbermanager.co/gerencia/el-mercado-de-barberias-en-colombia-oportunidades-y-proyecciones-basadas-en-el-crecimiento-global/>
- Chan, G. A. H., Xool, C. I. G. K., May, R. A. X., & Limón, M. L. S. (2021). El emprendimiento y sus impactos en la economía por la pandemia Covid-19. *EDUCIENCIA*, 5(2), 20-31.
<https://doi.org/10.29059/educiencia.v5i2.196>
- Chan, J. (2025). Tendencias de cuidado personal masculino para 2025: La guía definitiva. *Blackbird Skincare*. <https://web.blackbirdskincare.com/es/tendencias-de-cuidado-personal-masculino/>
- Cortés, J. G. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*, 42, 143-156.
<https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7642>
- Del Río Almagro, A., & Pastrana de la Flor, M. M. (2022). *El auge de la barba. Un estudio desde las estrategias artísticas*. Congreso Internacional Identidades, Inclusión y Desigualdad. Miradas cruzadas / II edición. <https://2022.ciiid.org/ponencia/el-auge-de-la-barba-un-estudio-desde-las-estrategias-artisticas/>
- Economía, R. (2022, 16 junio). Sector de belleza crece gracias a los \$1,2 millones que invierte al año cada mujer en Santander en productos cosméticos. *www.vanguardia.com*.
<https://www.vanguardia.com/economia/local/2022/06/16/sector-de-belleza-crece-gracias-a-los-12-millones-que-invierte-al-ano-cada-mujer-en-santander-en-productos-cosmeticos/>
- Forbes. (2024). *Los hombres están buscando experiencias de bienestar integral; ¿de qué va la tendencia?*. <https://forbes.co/2024/08/05/forbes-life/en-aumento-la-tendencia-del-bienestar-integral-para-hombres>
- Gaviria, J. L. M. (2021). Finanzas corporativas. *Catálogo Editorial*.
<https://doi.org/10.15765/poli.v1i2.2086>

- Juliao-Esparragoza, D., Guerrero-Storino, M. L., Muñoz-Meza, D. J., Montes, J. R. L., & López-Lambraño, M. (2022). Temor al fracaso e identificación de oportunidades de negocio: diferencias entre géneros en el marco del covid-19. *Revista Nacional de Administración*, 13(2), e4453.
<https://doi.org/10.22458/rna.v13i2.4453>
- Leonard, Y. G., & Rodríguez, R. A. S. (2020). teoría de los recursos y capacidades como fundamento metodológico para el estudio de la gestión de la innovación empresarial. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 7, 1-15. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.70.304>
- López, O. J. S. (2022). Análisis del comportamiento emprendedor en estudiantes de la maestría en gestión organizacional, de la facultad de ciencias, tecnologías y artes de la Universidad Nacional de Pilar, 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 1091-1105.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3160
- Martín-Gutiérrez, Á., Miguel, C. F., & De la Riva-Picatoste, B. (2021). Factores determinantes del emprendimiento femenino en España: Identificación y análisis de una realidad. *Cuestiones Pedagógicas*, 2(30), 57-76. <https://doi.org/10.12795/cp.2021.i30.v2.04>
- Mattei, L., & Heinen, V. L. (2020). Impactos da crise da Covid-19 no mercado de trabalho brasileiro. *Brazilian Journal of Political Economy*, 40(4), 647-668. <https://doi.org/10.1590/0101-31572020-3200>
- Mi Panita, mi amigo. (2023). *Las barberías, emprendimientos que traspasan fronteras*.
<https://www.mipanitamiamigo.com/personajes/5596-las-barberias-emprendimientos-que-traspasan-fronteras/>
- Muñoz, G. A. D., Lombeida, M. D. Q., & Mosquera, D. G. F. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161.
<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>

- Núñez, E. R. V., Alvarez, A. T. V., Lascano, M. E. C., & Sarango, A. F. H. (2022). Evaluación de la sostenibilidad financiera en el Crédito de Desarrollo Humano Asociativo en la provincia de Tungurahua, Ecuador. *Lecturas de Economía*, 97, 325-368.
<https://doi.org/10.17533/udea.le.n97a346723>
- Prado, L. T. P., & Salto, J. C. M. (2023). Elementos que influyen en el posicionamiento de mercado de las microempresas comerciales. *Vinculatégica EFAN*, 9(3), 130-142.
<https://doi.org/10.29105/vtga9.3-378>
- Ramos-Enríquez, V., Duque, P., & Salazar, J. A. V. (2021). Responsabilidad Social Corporativa y Emprendimiento: evolución y tendencias de investigación. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-34.
<https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4210>
- Romero, J. (2024). *Hombres colombianos gastan más en cuidados de belleza y cuidado personal*. Infobae. <https://www.infobae.com/colombia/2024/07/28/hombres-colombianos-gastan-mas-en-cuidados-de-belleza-y-cuidado-personal/>
- Vargas Rubio, P. A. (2018, septiembre 17). *El auge de las barberías mueve US\$280 millones al año en Colombia*. La República. <https://www.larepublica.co/ocio/el-auge-de-las-barberias-mueve-us-280-millones-al-ano-en-colombia-2766025>
- Vargas Rubio, P.A. (2018). El auge de las barberías mueve US\$280 millones al año en el mercado colombiano. *La Republica*. <https://www.larepublica.co/ocio/el-auge-de-las-barberias-mueve-us-280-millones-al-ano-en-colombia-2766025>
- Zona Urbana. (2022). *Barberías: historia, tendencias y diferencias con peluquerías tradicionales* [Video]. YouTube - Noticias Caracol. <https://www.youtube.com/watch?v=sP46KvUrGKM>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta para Barberos

Validación del Plan de Negocios: Clip Barber

* Indica que la pregunta es obligatoria

Nombre *

Tu respuesta _____

Perfil del encuestado

¿Cuántos años lleva ejerciendo como barbero? *

Menos de un año

1 a 3 años

3 a 6 años

Más de 6 años

¿Cuenta con barbería propia? *

- Sí
- No

¿Cuántos cortes realiza semanalmente, en promedio? *

- Menos de 20
- Entre 20 y 40
- Más de 40

¿Cuál es su rango de edad? *

- Entre 18 y 22 años
- Entre 23 y 32 años
- Entre 33 y 42 años
- Entre 43 y 52 años
- Mayor de 53 años

Conocimiento y uso de productos

¿Qué tipo de productos usas en tu barbería? (máximo 5) *

Máquinas de corte

Tijeras

Peines y cepillos

Ceras y pomadas

Shaver

Patilleras

Aceites para barba

Secadores

Otro: _____

¿Con qué frecuencia compras productos para el cuidado del cabello o la barba? *

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

¿Qué categorías de productos compras con más frecuencia? (menciona 3) *

Tu respuesta _____

¿Qué marcas prefieres para tus máquinas, como kemei, wmark, vgr...? *

Tu respuesta _____

¿Qué marcas te gustaría probar en el futuro? *

Tu respuesta _____

¿Qué tanto influye la marca al momento de decidir una compra? *

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

Valor percibido y calidad

¿Qué factores son más importantes al elegir un producto? (máximo 3) *

- Calidad
- Precio
- Marca
- Facilidad de aplicación
- Envío rápido
- Recomendación de colegas
- Otro

¿Qué precio pagas usualmente por una máquina profesional? *

- Menos de \$80.000
- \$90.000 – \$110.000
- \$120.000 – \$140.000
- Más de \$150.000

¿Has tenido malas experiencias con productos de baja calidad? *

Sí

No

Distribución y servicio

¿Dónde compras usualmente tus productos? (puede marcar varias) *

Tiendas físicas

Proveedores locales

Plataformas en línea

Instagram

WhatsApp

Otro: _____

¿Prefieres comprar en físico o por medios digitales? *

- Presencialmente
- Digitalmente
- Me es indiferente

¿Te interesa recibir pedidos en tu barbería? *

- Sí
- No
- No lo considero necesario

Servicio técnico y garantía (para equipos eléctricos)

¿Has tenido problemas con productos sin garantía o con repuestos difíciles de conseguir? *

- Sí
- No

¿Estás interesado en programas de fidelización (puntos, regalos, acceso exclusivo)? *

- Sí, definitivamente
- Depende de los beneficios
- No me interesa

Medios de pago

¿Qué medios de pago prefieres usar? (puede marcar varios) *

- Efectivo
- Tarjeta
- Transferencia bancaria
- Nequi / Daviplata

Promoción y comunicación

¿Qué tan importante es para ti que un proveedor tenga servicio técnico en Colombia? *

- Muy importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- No me interesa

Promociones y fidelización

¿Qué promociones valoras más? *

- Descuentos por volumen
- Envío gratis
- Regalos por compra
- Garantía extendida
- Kits personalizados
- Bonos para futuras compras

¿Qué tipo de contenido te atrae más? *

- Imágenes de productos
- Testimonios de barberos
- Videos tutoriales
- Promociones
- Información técnica

¿Con qué frecuencia prefieres recibir información? *

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Solo promociones especiales

Preguntas abiertas

Nequi / Daviplata

Promoción y comunicación

¿Dónde sueles conocer nuevas marcas o productos? *

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- WhatsApp
- Recomendación de colegas
- Ferias/eventos

¿Qué tipo de contenido te atrae más? *

- Imágenes de productos
- Testimonios de barberos
- Videos tutoriales

Preguntas abiertas

¿Qué productos adicionales te gustaría encontrar en una tienda especializada para barberos? *

Tu respuesta _____

¿Qué servicios adicionales te interesan? (formación, asesoría, personalización, etc.) *

Tu respuesta _____

¿Qué sugerencias darías a una empresa que quiere atender solo barberos? *

Tu respuesta _____

¿Qué experiencias negativas has tenido al comprar productos para barbería? *

Tu respuesta _____