



---

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO  
RUMIÑAHUI**

**ESCUELA DE POSGRADOS  
MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA  
NEGOCIOS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en Magister Tecnológico en  
Ecosistemas Digitales para Negocios**

**Tema: Optimización de Operaciones de una Barbería mediante  
Estrategias Digitales**

**Autora: Christian Armando Mora Benalcázar**

**Director: Wilson Bolívar Vera Lasso**

**Fecha: 15 agosto de 2024**

*Sangolquí – Ecuador*

**Autor:** **Christian** Armando Mora Benalcázar  
**Título a obtener:** Magister tecnológico en Ecosistemas  
Digitales para Negocios  
**Matriz:** Sangolquí -Ecuador  
**Correo electrónico:** cristian-mora-b@hotmail.com

**Dirigido por:** **Vera Lasso Wilson Bolívar**  
**Título:** PhD  
**Matriz:** Sangolquí -Ecuador  
**Correo electrónico:** wvera@hotmail.com

**Todos los derechos reservados**

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

@2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui  
Sangolquí – Ecuador  
MORA BENALCAZAR CHRISTIAN  
ARMANDO



## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN**

Sangolquí, 15 de agosto del 2024

**MSc. Elizabeth Aldás**  
**Directora de Posgrados**  
**Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui**  
**Presente**

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Optimización de Operaciones de una Barbería mediante Estrategias Digitales realizado por Christian Armando Mora Benalcázar ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la institución, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Wilson Vera Lasso PhD.  
C.I.: 1707709695  
Correo electrónico: wvera@hotmail.com



## **CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Sangolquí, 15 de agosto del 2024

**MSc. Elizabeth Aldás**  
**Directora de Posgrados**  
**Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui**  
**Presente**

Por medio de la presente, yo, Christian Armando Mora Benalcázar, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: ser autor del trabajo de titulación denominado " Optimización de Operaciones de una Barbería mediante Estrategias Digitales", de la Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales para Negocios; manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,  
Christian Armando Mora Benalcázar  
CI: 1714161237



---

**FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN  
EN BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI**

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA:** ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS

**AUTOR:**

Christian Armando Mora Benalcázar

**TUTOR:**

Wilson Bolívar Vera Lasso

**CONTACTO ESTUDIANTE:**

+593 97 917 1746

**CORREO ELECTRÓNICO:**

cristian-mora-b@hotmail.com

**TEMA:**

Optimización de Operaciones de una Barbería mediante Estrategias Digitales

**RESUMEN EN ESPAÑOL:**

El estudio aborda los desafíos actuales de las PYME, centrándose en la brecha de conocimiento y actualización en nuevas tecnologías. Aunque existen herramientas como el comercio electrónico y las redes sociales, muchas PYME no saben cómo utilizarlas eficientemente, lo que las pone en desventaja frente a empresas más grandes con estrategias digitales. Además, enfrentan obstáculos financieros y estructurales, como la falta de fondos y la infraestructura obsoleta, aunque se observa una tendencia hacia la modernización en algunas industrias, lo que ofrece un potencial de crecimiento.

La gestión eficiente de la información se destaca como crucial para el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones. Las empresas que adoptan estrategias digitales tienden a ser más grandes y productivas a largo plazo. Se presenta un caso específico de una barbería temática de baloncesto, que ha implementado con éxito estrategias digitales como aplicaciones

para el agendamiento de citas y análisis de preferencias de clientes, lo que resalta la importancia de la tecnología en la gestión empresarial.

En conclusión, las PYME deben reconocer la importancia de la actualización tecnológica y la gestión de la información para mantenerse competitivas. Aquellas que adopten una mentalidad digital estarán mejor posicionadas para prosperar en el entorno empresarial actual y futuro.

**PALABRAS CLAVE:**

Herramientas tecnológicas, estrategias digitales, barbería, PYME.

**ABSTRACT:**

The study addresses the current challenges facing SMEs, focusing on the knowledge and update gap in new technologies. Although tools such as e-commerce and social networks exist, many SMEs do not know how to use them efficiently, which puts them at a disadvantage compared to larger companies with digital strategies. In addition, they face financial and structural obstacles, such as lack of funds and obsolete infrastructure, although there is a trend toward modernization in some industries, which offers growth potential.

Efficient information management stands out as crucial for the growth and sustainability of organizations. Companies that adopt digital strategies tend to be larger and more productive in the long run. A specific case is presented of a basketball-themed barbershop, which has successfully implemented digital strategies such as appointment scheduling applications and customer preference analysis, highlighting the importance of technology in business management.

In conclusion, SMEs must recognize the importance of technology upgrades and information management to remain competitive. Those that adopt a digital mindset will be better positioned to thrive in the current and future business environment.

**PALABRAS CLAVE:**

Technological tools, digital strategies, barbershop, SMEs.



---

## **SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Sangolquí, 15 de agosto del 2024

**MSc. Elizabeth Aldás**  
**Directora de Posgrados**  
**Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui**  
**Presente**

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación denominado: Optimización de Operaciones de una Barbería mediante Estrategias Digitales de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: Christian Armando Mora Benalcázar, con documento de identificación No. 1714161237, estudiante de la Maestría Tecnológica Ecosistemas Digitales para Negocios.

El trabajo ha sido revisado las similitudes en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje máximo de 15%; motivo por el cual, el Trabajo de titulación es publicable.

Atentamente,

Christian Armando Mora Benalcázar  
CI: 1714161237

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a la persona que siempre creyó en mí, que fue capaz de aceptarme con todos mis defectos, la persona que agarró mi mano para jamás soltarme en esta gran aventura que es el matrimonio, sin mi amada esposa nada de esto sería una realidad, para ella mi dedicatoria y todo el crédito por los logros obtenidos.



## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutor de tesis Doctor Wilson Bolívar Vera Lasso, por su invaluable guía académica, así como su ardua labor e impulso durante este trabajo.

A mi familia, especialmente a mis padres quienes con su amor incondicional paciencia y esfuerzo han permitido mi superación profesional.

A Nancy, por su gran apoyo por estar siempre a mi lado acompañándome en el camino por ser la mejor compañera de vida que Dios me ha dado.

Este trabajo es fruto de ideas, proyectos y esfuerzos que encontré en mi mayor motivación mi hijo Marco Antonio quien es luz, mi vida y mi estrella.

A mis compañeros y amigos, quienes me han asistido en este camino, les agradezco por su apoyo moral y por los momentos de distracción que me ayudaron a mantener el equilibrio durante este proceso.

Finalmente, a todos quienes creyeron en mí en todo momento. Su apoyo ha sido mi mayor motivación para superar los desafíos y completar esta tesis.

A todos ustedes, ¡muchas gracias!

*“El éxito no es la clave de la felicidad. La felicidad es la clave del éxito. Si amas lo que haces, tendrás éxito.” - Albert Schweitzer*

## Resumen

El estudio se enfoca en los desafíos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (PYME) en la actualidad, centrándose en la falta de conocimiento y actualización en nuevas tecnologías. Se destaca que, a pesar de la disponibilidad de herramientas tecnológicas como el comercio electrónico y las redes sociales, muchas PYME carecen del conocimiento necesario para aprovecharlas eficazmente. Esta brecha digital se traduce en una desventaja competitiva y dificulta la capacidad de competir con empresas más grandes que han implementado estrategias digitales.

Además de la falta de conocimiento, las PYME también enfrentan desafíos financieros y estructurales, como la insuficiencia de fondos y la presencia de infraestructuras obsoletas. Sin embargo, se señala que muchas industrias están progresando hacia la modernización gradualmente, lo que sugiere un potencial de crecimiento continuo en el futuro.

Se destaca el papel crucial de la gestión de la información en el crecimiento y desarrollo de las organizaciones. Aquellas empresas que adoptan una gestión de la información más eficiente tienden a ser más grandes, sobrevivir en el tiempo y ser más productivas. Se diferencia claramente entre las empresas que crecen utilizando métodos tradicionales y aquellas que adoptan estrategias digitales.

Finalmente, se presenta el caso específico de la implementación de estrategias digitales efectivas en una barbería temática de baloncesto. Se describen las estrategias utilizadas, como el uso de aplicaciones digitales para el agendamiento de citas, así como el análisis exhaustivo de las preferencias de los clientes y la evaluación de los parámetros de las aplicaciones utilizadas.

En conclusión, se subraya la importancia de que las PYME reconozcan la relevancia de la actualización tecnológica y la gestión de la información para mantenerse competitivas en el mercado actual. La implementación efectiva de estrategias digitales puede marcar la diferencia en el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de una organización. Aquellas PYME que

logren superar estos desafíos y adopten una mentalidad digital estarán mejor posicionadas para prosperar en el entorno empresarial actual y futuro.

Palabras clave: herramientas tecnológicas, estrategias digitales, barbería, PYME.

## **Abstract**

The study focuses on the challenges faced by small and medium-sized enterprises (SMEs) today, focusing on the lack of knowledge and updating in new technologies. It highlights that, despite the availability of technological tools such as e-commerce and social networks, many SMEs lack the necessary knowledge to take advantage of them effectively. This digital divide translates into a competitive disadvantage and hinders the ability to compete with larger companies that have implemented digital strategies.

In addition to lack of knowledge, SMEs also face financial and structural challenges, such as insufficient funds and the presence of obsolete infrastructure. However, it is noted that many industries are progressing towards modernization gradually, suggesting a potential for continued growth in the future.

The crucial role of information management in the growth and development of organizations is highlighted. Those companies that adopt a more efficient information management tend to be larger, survive over time and be more productive. A clear difference is made between companies that grow using traditional methods and those that adopt digital strategies.

Finally, the specific case of the implementation of effective digital strategies in a basketball-themed barbershop is presented. The strategies used are described, such as the use of digital applications for appointment scheduling, as well as the exhaustive analysis of customer preferences and the evaluation of the parameters of the applications used.

In conclusion, the importance for SMEs to recognize the relevance of technological upgrading and information management to remain competitive in today's market is highlighted. Effective implementation of digital strategies can make the difference in the growth and long-term sustainability of an organization. Those SMEs that succeed in overcoming these challenges and adopting a digital mindset will be better positioned to thrive in today's and tomorrow's business environment.

**Keywords:** technological tools, digital strategies, barbershop, SMEs

## Índice

### Contenido

Introducción .....	15
Descripción de la Situación del Problema .....	15
Formulación del Problema .....	15
Antecedentes de la empresa estudiada.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Objetivos .....	17
Objetivo General .....	17
Objetivos Específicos .....	17
Justificación.....	17
Capítulo 1 .....	21
<b>1.1 Marco Teórico</b> .....	21
1.1.2 Antecedentes de la Investigación.....	21
1.1.3 Avances tecnológicos en el marketing digital .....	22
1.1.4 Impacto en la ventaja competitiva .....	23
1.1.5 Implicaciones prácticas.....	24
1.2 Contexto ecuatoriano de la industria de belleza .....	31
1.2.1 Establecimiento de hipótesis y variables .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Capítulo 2 .....	32
2.1 Metodología.....	32
2.3 Investigación Transversal:.....	33
2.4 Recopilación de Datos:.....	33
2.5 Diseño Muestral.....	33
2.6 Técnicas de Recolección de Datos .....	34
2.7 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información.....	32
2.7.1 Recolección de datos .....	35
2.8 Aspectos Éticos .....	41
Capítulo III .....	43
3.1 Propuesta e Implementación.....	43
3.2 Presentación de la propuesta.....	44
3.3 Análisis de redes sociales de la empresa 23 Barber Shop .....	43
3.4 Encuesta de aplicación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.5 Establecimiento del Plan de Marketing .....	54
3.5.1 Mercado objetivo.....	54
3.5.2 Segmento de mercado.....	55
3.6 Propuesta de valor .....	55
3.7 Propuesta de Marketing .....	56

3.7.1 Promoción .....	57
3.8 Propuesta organizacional.....	59
3.8.1 Misión.....	60
3.8.2 Visión .....	60
3.9 Objetivos Estratégicos .....	60
3.10 Sistema de Gestión de Citas .....	60
Conclusiones .....	62
Recomendaciones.....	66
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>67</b>

## **Introducción**

La espera es una parte intrínseca de la vida cotidiana, omnipresente en diversas situaciones, desde hacer cola en bancos y restaurantes hasta en aeropuertos y paradas de autobús. Este fenómeno no es exclusivo de los seres humanos; las máquinas esperan procesos, los aviones circulan en pilas antes de aterrizar, y los coches se detienen en semáforos. Aunque eliminar completamente la espera no es factible debido a los costos asociados, encontrar un equilibrio entre el costo del servicio y la satisfacción del cliente se convierte en un desafío clave para las empresas.

En este contexto, la industria de la barbería ha experimentado una notable transformación, impulsada por la creciente influencia de la tecnología y la digitalización. Las barberías enfrentan desafíos como la gestión eficiente de citas, la promoción efectiva y el marketing en un mercado cada vez más competitivo. Para abordar estos desafíos, las estrategias digitales se han convertido en un recurso invaluable.

La implementación de sistemas de reservas en línea ha permitido a las barberías optimizar su agenda y mejorar la experiencia del cliente al reducir los tiempos de espera y brindar una mayor conveniencia. Además, el uso estratégico de las redes sociales como plataforma de promoción ha ampliado el alcance de las barberías, permitiéndoles conectar con nuevos clientes y fidelizar a los existentes mediante contenido relevante y atractivo.

Asimismo, el marketing digital ha jugado un papel crucial al permitir a las barberías segmentar su audiencia, personalizar sus mensajes y medir el impacto de sus campañas con mayor precisión. Desde el diseño de sitios web atractivos y funcionales hasta la implementación de campañas de publicidad dirigidas, las estrategias digitales han revolucionado la forma en que las barberías operan y sirven a sus clientes (Boah, 2020).

## **Descripción de la Situación del Problema**

En el panorama actual, las barberías tradicionales enfrentan retos significativos para atraer y mantener una clientela fiel, así como para optimizar sus procesos internos. La necesidad de

adaptarse a un entorno digital en rápida evolución es crucial para evitar la pérdida de relevancia y competitividad. La presencia en línea es fundamental para atraer nuevos clientes, y la falta de estrategias de marketing digital puede resultar en una pérdida de relevancia y clientes. Además, la competencia se intensifica con el uso creciente de redes sociales y reseñas en línea, lo que hace imprescindible una estrategia digital sólida.

Las principales causas de estos desafíos incluyen la falta de conocimiento y recursos para implementar estrategias digitales eficaces y la resistencia al cambio dentro de un sector tradicional. Estos factores pueden llevar a la disminución de la clientela y la pérdida de ingresos por errores en la gestión de citas. La demanda de reservas en línea y servicios personalizados está en aumento, lo que requiere una gestión de citas eficiente y sin errores. Un sistema digital para la programación, confirmación y seguimiento de clientes es esencial para evitar pérdidas de ingresos debido a errores de programación o citas no atendidas.

Para abordar estos desafíos, las barberías pueden implementar estrategias digitales como la presencia activa en redes sociales, el uso de herramientas publicitarias, la gestión efectiva de la reputación en línea, la adopción de sistemas de reserva en línea y la inversión en publicidad digital segmentada. La formación continua del personal en las últimas tendencias de corte y estilo también es esencial para garantizar la excelencia del servicio y la satisfacción del cliente. En resumen, la implementación efectiva de estrategias digitales es determinante para el éxito y la supervivencia de las barberías en la era digital.

### **Formulación del Problema**

Por ello, se considera que la barbería enfrenta varios desafíos en su presencia digital y gestión de citas, ya que la falta de visibilidad en línea limita su alcance y competitividad frente a otros negocios similares, mientras que la gestión manual de citas conlleva errores y tiempos muertos, afectando la satisfacción del cliente, y la falta de interacción digital obstaculiza la retroalimentación y la construcción de relaciones con los clientes, lo que se agrava aún más por la creciente competencia en línea que amenaza la clientela y las ganancias.



## **Pregunta de investigación**

¿Cómo pueden las estrategias digitales optimizar la visibilidad en línea, la gestión de citas y la interacción con los clientes de una barbería para mejorar su competitividad y satisfacción del cliente frente a la creciente competencia en línea?

## **Objetivos**

### *Objetivo General*

Desarrollar e implementar estrategias digitales efectivas que mejoren las operaciones y la competitividad de la barbería temática de baloncesto, con el fin de aumentar su visibilidad en línea, optimizar la gestión de citas y fortalecer la interacción digital con los clientes.

### *Objetivos Específicos*

- Realizar un análisis en términos de cambio en las preferencias de los clientes, competencia en línea, gestión de la reputación, promoción y marketing, gestión de citas y tendencias de estilo y moda.
- Investigar las soluciones digitales disponibles que podrían ayudar a desarrollar un sistema de gestión de citas digital eficiente que mejore la experiencia del cliente y optimice los horarios de los barberos.
- Diseñar un plan estratégico que incluya mejores prácticas para la interacción en línea con los clientes, incluyendo el uso de redes sociales también se podría incluir inversión en publicidad digital, y la capacitación del personal.

## **Justificación**

La relevancia de esta investigación radica en la necesidad de adaptación de las barberías al entorno empresarial actual, marcado por la omnipresencia digital. La implementación de estrategias digitales es fundamental para afrontar los desafíos que estas empresas enfrentan y

capitalizar los beneficios que pueden generar. Se espera que esta investigación ofrezca beneficios en diversos ámbitos: en el educacional, como material didáctico sobre digitalización de pequeñas empresas; en el económico, aumentando la rentabilidad de las barberías a través de una mayor eficiencia operativa y visibilidad en línea; en el social, mejorando la satisfacción y fidelización de los clientes mediante una experiencia más personalizada y eficiente; y en el industrial, promoviendo la modernización y competitividad de la industria de la barbería mediante la adopción de tecnologías digitales.

Abordar estos desafíos es crucial debido a la constante evolución del panorama empresarial y la búsqueda de métodos más eficaces para operar y atraer clientes en línea. La investigación pretende ofrecer *insights* valiosos no solo para las barberías, sino también para otras pequeñas empresas que buscan mejorar su presencia en línea y su rentabilidad. Además, tiene el potencial de servir como un estudio de caso práctico sobre la aplicación exitosa de estrategias digitales en una industria tradicional, proporcionando ejemplos tangibles y orientación para otras barberías y negocios similares en su transición hacia lo digital.

### **Establecimiento de hipótesis y variables**

Las hipótesis principal y derivadas proporcionan una estructura lógica para investigar cómo la implementación de estrategias digitales puede abordar los desafíos específicos que enfrenta una barbería y probar la efectividad de la implementación de estrategias digitales, en el marco de este trabajo se establecieron las siguientes hipótesis que contribuyen al desarrollo de este tema.

**Hipótesis Principal:** La adopción de estrategias digitales destinadas a mejorar la visibilidad en línea de una barbería tiene el potencial de superar los desafíos que enfrenta este tipo de negocio en la era digital.

**Hipótesis Derivada 1:** Se identifican desafíos específicos en el entorno digital para las barberías, como la intensa competencia en línea y la falta de presencia efectiva en Internet.

**Hipótesis Derivada 2:** La carencia de visibilidad en línea de una barbería incide directamente en la merma de su base de clientes, generando dificultades financieras. Sin embargo, una sólida presencia digital y una gestión adecuada de su reputación en la red tienen el potencial de atraer

nuevos clientes y retener a los existentes, lo que se traducirá en un incremento de los ingresos y la rentabilidad del negocio.

**Hipótesis Derivada 3:** La implementación de tácticas digitales, como la activa gestión de redes sociales y la inversión en publicidad en línea, se espera que contribuyan al fortalecimiento de la presencia en línea de la barbería.

**Hipótesis Derivada 4:** Se anticipa que un aumento significativo en la visibilidad en línea de la barbería generará un mayor interés por parte de potenciales clientes, lo que se traducirá en un incremento en el número de clientes y, en última instancia, en un crecimiento financiero del negocio.

### Variables Operacionales

Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Indicadores
Desarrollar e implementar estrategias digitales efectivas que mejoren las operaciones y la competitividad de la barbería temática de baloncesto, con el fin de aumentar su visibilidad en línea, optimizar la gestión de citas y fortalecer la interacción digital con los clientes.	Dependiente	Optimización de operaciones de la barbería.	Grado de mejora en la gestión de citas y satisfacción del cliente.
Realizar un análisis en términos de cambio en las preferencias de los clientes, competencia en línea, gestión de la reputación, promoción y marketing, gestión de citas y tendencias de estilo y moda.	Independiente	Análisis de preferencias y tendencias del mercado.	Número de tendencias identificadas y cambios en las preferencias de los clientes.
Investigar las soluciones digitales disponibles que podrían ayudar a desarrollar un sistema de gestión de citas digital eficiente que mejore la experiencia del cliente y optimice los horarios de los barberos.	Independiente	Soluciones digitales para la gestión de citas.	Número de soluciones identificadas y evaluadas.
Diseñar un plan estratégico que incluya mejores prácticas para la interacción en línea con los clientes, incluyendo el uso de redes sociales también se podría incluir inversión en publicidad digital, y la capacitación del personal.	Independiente	Estrategia digital y capacitación del personal.	Plan estratégico desarrollado, cantidad de campañas en redes sociales, nivel de inversión en publicidad digital, y número de capacitaciones realizadas.

La adopción de estrategias digitales destinadas a mejorar la visibilidad en línea de una barbería tiene el potencial de superar los desafíos que enfrenta este tipo de negocio en la era digital.	Dependiente	Visibilidad en línea de la barbería.	Número de visitas a la página web, seguidores en redes sociales, y alcance de las publicaciones.
Se identifican desafíos específicos en el entorno digital para las barberías, como la intensa competencia en línea y la falta de presencia efectiva en Internet.	Independiente	Identificación de desafíos digitales.	Número de desafíos identificados.

Fuente: Elaboración propia

# CAPÍTULO I

## 1.1 Marco Teórico

### 1.1.1 Antecedentes de la Investigación

A medida que aumenta el nivel de vida, aumenta la necesidad de mejorar el estilo físico. En consecuencia, aumenta la competitividad en el sector de barbería. Existen múltiples factores que afectan a la competitividad global en el área de la belleza y cuidado personal y el tiempo de espera desempeña un factor importante en la evaluación de la competitividad. Para aumentar la competitividad y el índice de satisfacción de los clientes, las peluquerías y centros de belleza en general deben analizar y mejorar varias de sus directrices (Boah, 2020).

Existen algunos indicadores que determinan la eficacia del servicio y la satisfacción de los clientes. En primer lugar, el tiempo medio de espera de los clientes es importante, ya que se desempeña un papel relevante en la determinación de satisfacción de los clientes, incluso antes de que reciba el servicio. Se ha llegado a la conclusión de que el tiempo de espera es un componente importante de la satisfacción del cliente, lo que aplica a varios sectores en los que hay que esperar. En segundo lugar, existen varios componentes que determinan el tiempo medio de espera, por otro lado, por ejemplo, considerando la teoría de colas, cuando la tasa de servicio de los empleados es inferior a la tasa de llegada de los clientes se forma una cola. En el caso de las peluquerías, la teoría se utiliza para optimizar la gestión empresarial y el proceso de servicio mediante modelos matemáticos y mediciones reales (Noori et al., 2023).

El marketing digital se ha convertido en un factor crucial para las empresas que buscan obtener una ventaja competitiva en un entorno empresarial cada vez más dinámico e interconectado. Por otro lado, el rápido desarrollo de la tecnología ha alterado

fundamentalmente la forma en la que las empresas interactúan con su mercado objetivo, lo que hace que la transición al marketing digital muchas veces sea crítica. Las organizaciones pueden utilizar técnicas de marketing digital para mejorar el compromiso de los clientes, fomentar la lealtad a la marca y, en última instancia, impulsar el éxito de las empresas en el mercado actual (Sampedro Guamán et al., 2021).

### **1.1.2 Avances tecnológicos en el marketing digital**

El marketing digital ha experimentado una revolución gracias a los algoritmos de inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático (ML), que permiten a empresas analizar cantidades masivas de datos y obtener conocimientos profundos, con el uso de estas tecnologías, las organizaciones pueden ofrecer experiencias al cliente así como mensajes de marketing personalizados a determinados segmentos de consumidores mejorando las capacidades de orientación y segmentación, por ejemplo los chatbots y asistentes virtuales impulsados por IA mejoran las interacciones con los clientes al ofrecer un servicio rápido e individualizado (Miklosik et al., 2019).

Por otro lado, el análisis de datos es esencial para la transformación del marketing digital. Las organizaciones pueden obtener información útil sobre el comportamiento, preferencias y tendencias de los clientes usando sofisticadas herramientas y enfoques analíticos. Esta estrategia basada en datos facilita la orientación, así mejorando la toma de decisiones. Las organizaciones pueden utilizar sus datos para mejorar el rendimiento del marketing y crear ventajas competitivas identificando oportunidades y tendencias (Baqai & Qureshi, 2020).

En el momento que se racionaliza y automatizan los procesos en marketing, las empresas pueden ahorrar tiempo y dinero y de esa manera ofrecer comunicaciones individualizadas y puntuales, campañas de marketing, programación de redes sociales son posibles gracias a las soluciones de automatización. Las organizaciones pueden concentrarse en actividades

de mayor valor, con un desarrollo de estrategias y la interacción con clientes automatizando operaciones monótonas (Peñaloza S., 2016).

Los sistemas de gestión de relaciones con clientes ofrecen una base de datos centralizada, estos, dan la capacidad de recopilar, almacenar y analizar los datos de los consumidores permitiendo comunicaciones individualizadas, esfuerzos de marketing y una atención al cliente eficiente. También permiten gestión de clientes potenciales, seguimiento de cartera de ventas y segmentación de clientes, todo lo cual promueve la satisfacción y fidelidad de los clientes (Filimonova, 2020).

### **1.1.3 Impacto en la ventaja competitiva**

La ventaja competitiva de una organización se ve sustancialmente afectada por el cambio de marketing digital. Las organizaciones pueden obtener beneficios usando la tecnología eficazmente:

**Mejor orientación y segmentación:** las empresas son capaces de identificar y dirigirse a determinadas categorías de clientes gracias a las herramientas y estrategias tecnológicas. La eficacia y relevancia de las campañas de marketing, aumenta tasas de conversión y compromiso de los consumidores (Baardman et al., 2018).

**Experiencias personalizadas:** las organizaciones pueden ahora crear experiencias individualizadas basadas en las elecciones de los clientes, su comportamiento e interacciones previas gracias a la revolución de marketing digital. Se puede conseguir una mayor fidelidad y percepción de la marca (Shanahan et al., 2019).

**Participación del cliente y fidelidad a la marca:** las empresas pueden captar clientes a través de diversos puntos de contacto digitales utilizando tecnología y ofreciendo contenidos útiles, los clientes comprometidos son más propensos a promocionar una marca,

lo que aumenta la fidelidad de la marca y un buen comentario entre clientes (de Oliveira Santini et al., 2020).

**Diferenciación competitiva:** Las organizaciones pueden diferenciarse de sus rivales ofreciendo experiencias digitales distintivas y de vanguardia gracias a la transformación digital. Las empresas utilizan la tecnología con éxito pueden convertirse en líderes en sus campos y obtener una ventaja competitiva (Basimakopoulou et al., 2022).

#### 1.1.4 Implicaciones prácticas

Las organizaciones tienen que pensar en una serie de implicaciones prácticas antes de implementar la transformación del marketing digital (García Duarte & Roza Castro, 2021).

**Desarrollo de estrategias de marketing sólidas:** Es importante que las empresas creen planes completos de marketing digital que abarquen una variedad de canales digitales, como redes sociales optimización de motores de búsqueda, marketing de contenidos y marketing móvil. Los objetivos de la organización y las expectativas de los clientes deben cumplirse con estas estrategias (Krishen et al., 2021).

**Aprovechar la información basada en datos:** La transformación eficaz del marketing digital requiere una toma de decisiones basada en datos. Para fundamentar la estrategia de marketing y optimizar las campañas, las empresas deben invertir en capacidades de análisis de datos, recopilar y analizar los datos de los clientes, así producir información práctica (Ramírez-Asís et al., 2022).

**Adoptar metodologías ágiles:** En el mundo del marketing digital, la agilidad es esencial porque permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y preferencias de los consumidores. Las organizaciones pueden experimentar iterar y optimizar sus estrategias de marketing digital en tiempo real adoptando enfoques ágiles,



incluido el marketing ágil. Esta metodología iterativa promueve la mejora continua y ayuda a las empresas a seguir siendo competitivas (Salmela et al., 2022).

**Invertir en el desarrollo de competencias digitales:** Una mano de obra cualificada que puede utilizar la tecnología y comprender el mundo digital es necesaria para una transformación exitosa del marketing digital. Para mejorar las competencias de su fuerza de trabajo en disciplinas como análisis de datos, IA, producción de contenido y estrategia digital, las organizaciones deben invertir en cursos de formación, talleres y certificaciones. Las organizaciones pueden maximizar el potencial de sus campañas de marketing digital formando a su personal en competencia digital.

**Afrontar los retos:** Poner en práctica la transformación del marketing digital tiene su propio conjunto de dificultades, para salvaguardar los datos de los clientes y cumplir normas legales, las organizaciones deben abordar problemas de privacidad y seguridad de datos. Para ofrecer una experiencia del cliente coherente se requiere una preparación considerable a la hora de integrar diversos canales digitales. Además el cambio cultura es esencial porque las organizaciones deben promover una mentalidad digital y de promoción de nuevas tecnologías y procedimientos en toda la organización. El éxito de la implantación depende de superar la resistencia al cambio (Baardman et al., 2018).

Considerando el caso de (Shettima & Sharma, 2020), el las cuales se analizó el impacto de la digitalización para pequeñas y medianas industrias en Nigeria, se pudo determinar que como objetivo se determinaron necesidades y oportunidades de la digitalización de dichas empresas, así como los desafíos que presentaron y como impacto el proceso de digitalización, considerando estas tres aristas se plantearon hipótesis de si la digitalización es importante o no en el país de estudio, considerando este estudio a nivel internacional, la economía del país nigeriano, se asemeja en gran parte al de Ecuador, por el hecho de que son países dependientes de petróleo, esto marca una relación entre el estudio para esto dentro de las necesidades y oportunidades de digitalización se plantearon las siguientes:

Actualizarse a la tecnología digital tiene grandes oportunidades de crecer y aumentar ingresos, ya que puede aumentar sus ventas y acceder a nuevos clientes en los mercados nacionales e internacionales (Liu & Chen, 2021).

También ofrece flexibilidad horaria, geográfica y la entrega de productos para llevar a cabo el negocio sin problemas es importante tener en cuenta que la diversificación de clientes ayuda a compartir el riesgo empresarial en diferentes lugares y momentos, así el crecimiento de la industria ha dado oportunidades para pequeñas y medianas empresas PYME.

Así mismo, en compromiso de las PYME con la digitalización se permitirá explorar nuevos mercados y competir con grandes empresas del sector, el comercio electrónico ha puesto a disposición de las empresas soluciones rentables para que las empresas de zonas urbanas y rurales se conecten y comercien a nivel global. Sin embargo, la mayoría de las veces la PYME tienen dificultades para penetrar en los mercados internacionales debido a sus limitados conocimientos, barreras lingüísticas, desconocimiento de diferencias culturales y una escasa visión empresarial (Cabrera Armas, 2018).

Por otro lado, un acceso adecuado a las plataformas de comercio electrónico permite a las PYME reducir el gasto empresarial total de los gastos totales e la empresa mediante el aumento de costes operativos y de marketing, como son ferias, centros de llamadas y publicidad de productos de forma individual (Ruano et al., 2022). La adopción de la digitalización en las operaciones de las PYME ha brindado la oportunidad de tomar decisiones adecuadas sobre las relaciones con sus clientes al proporcionar una comprensión más profunda de los clientes, estos pueden utilizar información e inteligencia de los clientes para predecir las necesidades de sus productos y diseñar nuevos productos que satisfagan necesidades.

Así que en el caso del nivel de impacto, se analizaron datos de 500 encuestados para comprobar las hipótesis, se utilizaron pruebas estadísticas como Chi-cuadrado para determinar la hipótesis, esta técnica de muestreo aleatorio simple, se adoptó para ofrecer las mismas oportunidades de selección a todos los elementos de la población, los datos se

analizaron, se presentaron datos estadísticos y así se llegó a la conclusión que, en el caso de la primera pregunta, si la digitalización mejoraría el rendimiento de las PYME en el sector ¿es viable o no?, se determinó que el 91.26% que corresponde a 334 encuestados opinaron que este fenómeno mejoraría el crecimiento de las empresas en Nigeria, de igual manera, mencionaron que este fenómeno mejorará oportunidades de empleo y brindará oportunidades de negocio tanto para que se puedan expandir en el extranjero.

Para el estudio de (Aladhadh, 2021), se realizó un estudio empírico en el que se determinó las probabilidades de pequeñas y medianas industrias pero en la transición de la pandemia y post pandemia. La muestra fue elegida en Suecia, Irak, Emiratos Árabes, Reino Unido y Estados Unidos, se realizaron entrevistas en líneas, cada entrevista de 30 minutos aproximadamente, en el cual se recogieron datos primarios con preguntas estándar para garantizar que los datos fueran fiables y precisos. Se utilizó un muestreo no probabilístico para 22 propietarios de pequeñas industrias. Estos fueron elegidos en función de características como el tipo de negocio que tenían y el tipo de empresa debía ser una pequeña empresa o empresa en crecimiento. Siete de las 22 empresas tienen un grupo de trabajo de 2 a 9 personas, las mismas que todos tienen un equipo tecnológico y logístico.

Todas estas empresas tienen miras a la internalización y el 100% de la muestra afirmó que tiene un esquema business to business (B2B), este esquema es de venta de una empresa a otra, es decir que sus clientes son organizaciones que representan sectores concretos del mercado, se destacó que uno de sus beneficios importantes fue que tuvieron gran facturación ya que el volumen de negocio es mayor y que en función de cada empresa se puede personalizar la venta, se ahorra el dinero ya que el marketing se esquematiza mejor.

Así que se pudo esquematizar que todas las oportunidades de negocios internacionales se dieron por el uso de plataformas y de marketing digital, la tecnología ha hecho que las operaciones se vuelvan más fluidas, han mejorado su funcionalidad y sus ventas han incrementado, básicamente se evidenció que las PYME pueden ser actores globales, en este caso.

Se llevó a cabo un estudio en donde se evaluó la digitalización y su impacto en el servicio al cliente en este estudio se aplicó regresión lineal junto con un estudio ANOVA, para realizar comparaciones entre empresas de alta y baja digitalización, los resultados mostraron que las empresas de alto nivel de digitalización eran capaces de ofrecer un servicio al cliente más satisfactorio que más o menos digitalizadas. La digitalización se ha definido como el uso de tecnologías para cambiar un modelo de negocio y ofrecer nuevas oportunidades de ingresos y producción de valor, es el proceso de pasar a un negocio digital. Estas oportunidades de producción de valor actúan a favor tanto del cliente como de la empresa y son capaces de crear y prestar un servicio de calidad al cliente.

En el ámbito del marketing digital, el estudio de (Kaur & Dang, 2020) apunta que la innovación se refiere a cómo las organizaciones adoptan nuevas tecnologías y enfoques para mejorar su rendimiento. Esta teoría puede ser aplicada para entender cómo las barberías pueden aprovechar estrategias digitales y cómo estas innovaciones pueden influir en su éxito. Por otro lado, la fidelización se centra en mantener y retener a los clientes existentes, lo que es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier negocio, incluidas las barberías. Al comprender cómo las estrategias digitales pueden contribuir a la fidelización de clientes, las barberías pueden desarrollar tácticas efectivas para fortalecer las relaciones con sus clientes.

Además, la experiencia del cliente es un aspecto fundamental en el marketing digital, ya que influye en cómo los clientes perciben los servicios que reciben. Al evaluar cómo las estrategias digitales impactan la experiencia del cliente en una barbería, se pueden identificar oportunidades para mejorar y optimizar la interacción con los clientes. Por último, la teoría de marketing digital proporciona un marco específico para promover productos o servicios en línea, lo que puede ser invaluable para las barberías que desean aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles, como las redes sociales, la publicidad en línea y la optimización de motores de búsqueda.

Se concluyó según la encuesta, que la digitalización nos permite ofrecer una amplia variedad de productos/servicios a los clientes. Así mismo se permite ofrecer ciertos

productos a un menor costo y se han conocido mejor las preferencias de los clientes por medio de este proceso. Dándoles así un servicio de calidad y ofreciéndoles más valor a los clientes.

En el sector de la belleza existe un caso específico orientado a barberías en el cual se analizó de forma primordial la gestión de citas para mejorar el proceso en una barbería, este estudio fue de (Boah, 2020), en el cual la mayoría de las peluquerías de Ghana no reciben una clientela óptima debido a su funcionamiento poco científico, este problema afecta enormemente a las peluquerías. En su estudio, se ha aplicado el concepto de la teoría de colas para analizar las características operativas de una barbería de Kumasi (Ghana) y obtener resultados.

Se determinó como objetivo principal proponer sugerencias para optimizar su funcionamiento y aumentar el número de clientes. Se uso un modelo de colas multiservidor con llegadas de Poisson y tiempos de servicio exponenciales.

Se utilizó la observación minuciosa para recopilar datos primarios para el estudio. Se utilizó el software Management Scientist Versión 5 para realizar el análisis. En concreto, la probabilidad de que no haya clientes en la tienda, el número medio de clientes en la tienda, el número medio de clientes en una cola de espera, el tiempo medio de espera de un cliente y la probabilidad de que no haya clientes en la tienda. De este estudio al utilizar el software y definir las variables establecidas se pudo considerar que para mejorar estos temas es óptimo añadir un responsable de la comunicación y básicamente se propuso que este proceso pudiese ser sustituido por un bot, en el cual pueda mediante algoritmo agendar las citas y evitar colas y grandes retrasos en el atendimento.

Así en función de la bibliografía revisada algunos conceptos fueron adjuntados para mayor comprensión:

Adaptación en redes: Ajustes necesarios para optimizar la transferencia de potencia entre sistemas interconectados.

- Automatización: Implementación de sistemas y procesos tecnológicos para ejecutar tareas automáticamente, sin intervención humana constante.

- Barbería: Establecimiento donde se realizan servicios de afeitado, corte y arreglo del cabello, barba o bigote para hombres.
- Canales de comunicación: Medios a través de los cuales se transmiten mensajes entre un emisor y uno o varios receptores.
- Cliente: Persona que compra regularmente en un establecimiento comercial o público.
- Consumidor digital: Usuario de internet bien informado sobre precios, disponibilidad y calidad de productos.
- Demanda: Cantidad de bienes y servicios adquiridos por consumidores a diferentes precios.
- Digitalización de negocios: Proceso en el cual una empresa utiliza herramientas digitales para mejorar sus servicios y modelos de negocio.
- Estrategias digitales: Aplicación de tecnologías digitales para mejorar los modelos de negocio y crear nuevas capacidades diferenciadoras.
- Facebook: Red social creada para mantener contacto y compartir información, noticias y contenido audiovisual.
- Herramientas ADS: Conjunto de recursos para gestionar y optimizar campañas de publicidad en línea.
- Interacción digital: Formas en que los clientes interactúan con un negocio y viceversa a través de dispositivos inteligentes.
- Instagram: Red social y aplicación móvil para compartir imágenes y vídeos con efectos fotográficos.
- Marketing digital: Conjunto de estrategias para promocionar una marca en internet.
- Motores de búsqueda: Sistemas informáticos que indexan y recuperan información de la web.
- Redes Sociales: Plataformas digitales que conectan a personas con intereses, actividades o relaciones comunes.
- Rentabilidad: Relación entre los beneficios y la inversión o esfuerzo realizado.
- Reserva en línea: Sistema para realizar reservas a través de internet.

- Retención de clientes: Capacidad de una empresa para mantener a sus clientes mediante la satisfacción y calidad del producto.
- Tiktok: Red social de vídeos cortos que se repiten en bucle.
- Tendencia: Patrón social de comportamiento durante un periodo de tiempo.
- Visibilidad en Línea: Presencia de una marca en internet.
- Visitas: Interacciones entre un usuario y una página web.
- Estrategias digitales: Implementación de tecnologías digitales para mejorar los modelos de negocio y crear capacidades diferenciadoras.
- Viabilidad: Probabilidad de llevar a cabo una acción o proyecto gracias a sus circunstancias o características.

### **1.5 Contexto ecuatoriano de la industria de belleza**

En este período según el ministerio de comercio exterior, existen tasas que aplican a varios productos de índole belleza con importación lo cual podría estimar un aumento de caso 50% de su valor, estos implementos podrían ser productos capilares, afeitadoras, secadoras entre otros, la legislación nacional estima que en conjunto con el Ministerio de Relaciones Laborales y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el sueldo mínimo para los peluqueros debe ser de 460 dólares el mes en 2024, por otro lado tasa de desempleo en el país es de 5.6% para mujeres y 3.3% de hombres hasta febrero de 2024 según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, para tener una idea esta época tanto en el ámbito laboral como en el económico y social se indica que la tasa de desempleo puede seguir aumentando, esto influye en el trabajo directamente ya que al disminuir la capacidad adquisitiva muchas áreas en este caso el área de la belleza se encuentra en riesgo (Diario Primicias, 2024).

## CAPÍTULO II

### 2.1 Metodología

Al implementar estrategias digitales, es importante identificar y comprender los desafíos específicos que enfrenta la barbería, esto permitirá una comprensión más profunda que pueden contribuir para resolverlos. Por ello como primer punto dentro de la metodología se realizará un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para saber el estado general de la empresa y conocer sus ejes claves para el desarrollo.

Realizar un mapeo de las aplicaciones digitales que tiene la barbería para conocer sus estadísticas, cantidad de seguidores y planear un plan de estructuración del mismo.

### 2.2 Muestra

En el diseño muestral, se recopilarán dos muestras aleatorias, la población en este trabajo se dividirán en dos ejes, el primero de clientes fijos de la barbería, en el cual se escogerán 10 clientes al azar en días laborables, dos clientes diarios por cinco días de la semana, en el cual se realizará una encuesta de evaluación de servicio y oportunidad de mejora.

Y en el segundo eje, se elegirán personas que no forman parte o no son clientes aún de la barbería, para conocer las expectativas y percepciones de la implementación de estrategias digitales en este margen.

Así se va a:

- Medir el rendimiento de las estrategias digitales en relación con los objetivos establecidos, como resultado de las encuestas y medir la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.
- Compilación de datos para ajustar las estrategias digitales según sea necesario, se podría incluir cambios en la promoción en redes sociales, mejoras en el proceso de reserva en línea.



- Realizar un seguimiento constante de las estrategias digitales y evaluar el impacto a largo plazo.

### **2.3 Investigación Transversal:**

Esta investigación se propone ofrecer un análisis detallado de la situación actual de la barbería, brindando una visión amplia y profunda que servirá como punto de partida esencial para la formulación de decisiones estratégicas. El enfoque principal estará dirigido hacia la identificación y comprensión de los desafíos que enfrenta el negocio, con el objetivo de desarrollar e implementar eficaces estrategias digitales para abordarlos de manera efectiva. De esta manera, se espera que los hallazgos obtenidos proporcionen una base sólida para la toma de decisiones informadas y orientadas a mejorar la posición competitiva y el rendimiento global de la barbería en el entorno digital actual.

### **2.4 Recopilación de Datos:**

**Encuestas:** Diseñar un cuestionario estructurado que aborde temas clave, como desafíos, uso de estrategias digitales, satisfacción del cliente.

**Análisis de los datos:** Identificar tendencias y patrones en los datos, como los desafíos comunes que enfrentan las barberías o las estrategias digitales más efectivas.

### **2.5 Diseño Muestral**

Se ha identificado una muestra representativa de barberías ubicadas en el sector de Carcelén Bajo, independientemente de su tamaño, especialización, antigüedad o cualquier otro atributo específico, esto garantiza que el estudio aborde todos los tipos de barberías presentes en el sector y que pueda proporcionar una visión completa de los desafíos que enfrentan y cómo con las estrategias digitales nuestra barbería puede beneficiarse.

**Población objetivo:** Carcelén es una parroquia urbana al norte de la ciudad de Quito, se trata de una de las 65 parroquias que conforman el área metropolitana de la capital del

Ecuador, hacia 2012 su población alcanzaba los 55 301 habitantes, de esta parroquia se desprende el barrio Carcelén bajo (población objeto) conformado por 26.000 habitantes.

**Tamaño de la muestra:** Se identifico 7 peluquerías y 6 barberías, en el barrio de Carcelén bajo en un perímetro de 10 kilómetros.

Esta investigación nos permite segmentar las barberías de las peluquerías en el sector de Carcelén bajo generalmente en las barberías los clientes son hombres ya que se ofrece el servicio de cortes de pelo y afeitados mientras que en una peluquería se atiende a clientes masculinos y femeninos, a efecto

**Muestreo por conveniencia:** El muestreo por conveniencia es más efectivo, rápido y económico debido a restricciones de tiempo o recursos, al ser un emprendimiento es la única opción viable.

**Identificación de barberías:** Se ha seleccionado 6 barberías del sector de Carcelén bajo, 3 barberías han decidido participar en el estudio, adicionalmente se ha incluido 2 barberías de la cadena 23barbershop.

**Recopilación de datos:** La recopilación de datos será utilizando encuestas, entrevistas y observación para tomar la información y registrarla para su posterior análisis

## 2.6 Técnicas de Recolección de Datos

La recolección de datos adecuadamente para resolver los desafíos de la barbería a través de estrategias digitales serán puede proporcionar información valiosa sobre los desafíos de las barberías en el sector de Carcelén bajo, La elección de las técnicas dependerá de la naturaleza de tus preguntas de investigación, los recursos y la accesibilidad a los participantes, vamos combinar técnicas, como encuestas en línea y entrevistas en persona ya que proporciona una visión completa de los desafíos y oportunidades relacionados con las estrategias digitales en una barbería.

Encuestas en línea: La utilización de encuestas en línea se revela como una herramienta efectiva para recolectar tanto datos cuantitativos como opiniones sobre diversas áreas, tales como estrategias digitales, satisfacción del cliente, retos y preferencias. Estas

encuestas serán dirigidas hacia propietarios de barberías, gerentes y/o clientes, y se distribuirán a través de distintos canales digitales como correo electrónico o redes sociales.

**Entrevistas en persona:** La realización de entrevistas cara a cara nos brindará la oportunidad de adquirir un entendimiento más profundo sobre los desafíos particulares que enfrentan las barberías, así como también sobre cómo las estrategias digitales podrían ofrecer soluciones. Estas entrevistas permitirán una exploración detallada de los temas en cuestión.

**Análisis de datos:** El empleo de herramientas de análisis web será fundamental para evaluar aspectos como el tráfico en línea del sitio web de la barbería, la efectividad de las campañas de marketing digital y otros datos relevantes relacionados con las estrategias digitales implementadas.

**Grupos de enfoque:** La organización de grupos de enfoque con propietarios de barberías o clientes constituye una técnica valiosa para abordar temas relacionados con los desafíos y las estrategias digitales. Esta metodología facilita la obtención de una comprensión en profundidad de las percepciones y opiniones de los participantes.

**Análisis de redes sociales:** El monitoreo periódico de las redes sociales y las reseñas en línea proporcionará información valiosa acerca de la percepción de los clientes, su nivel de satisfacción y sus interacciones con las estrategias digitales implementadas por la barbería.

## **2.7 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información**

### **2.7.1 Recolección de datos**

El método empleado más eficiente por la naturaleza del negocio es la recolección de datos por medio de encuestas en línea o cuestionarios para obtener retroalimentación de los clientes sobre su experiencia en la barbería y sus preferencias. En este caso el método a aplicar es la encuesta, es el método descriptivo cuantitativo, para determinar características de la población.

El análisis de datos se realizará sobre la recolección de datos de los clientes, como son la frecuencia de visitas a las Barberías, las preferencias de los clientes, esto nos permitirá comprender de mejor a nuestra audiencia y personalizar los servicios y promociones.

Las encuestas ayudan a determinar estadísticas de los servicios que ofrece la barbería para establecer si es necesario nuevos procesos sobre la calidad de los servicios y áreas de mejora en la industria de las barberías.

Las encuestas nos permiten realizar una segmentación adecuada de clientes ya que podemos dividir en grupos con características similares, esto nos ayudará a diseñar estrategias de marketing dirigidas a grupos específicos y a mejorar la retención de clientes.

La recolección de datos a través de encuestas nos brinda una valiosa oportunidad para identificar cuáles son los servicios más solicitados por nuestros clientes, lo cual nos proporcionará indicadores clave para mejorar nuestras reservas en línea y simplificar el proceso de reserva, contribuyendo así a evitar largas esperas. Asimismo, el análisis del comportamiento del mercado nos permitirá identificar tendencias en la demanda de servicios a lo largo del tiempo, lo que nos ayudará a tomar decisiones informadas sobre la programación de citas y la asignación de personal.

La combinación de técnicas estadísticas y estrategias digitales puede resultar sumamente efectiva para abordar diversos desafíos en una barbería, desde la gestión de clientes hasta la optimización de la operación y el marketing. Adaptar estas estrategias a las necesidades específicas de nuestro negocio puede marcar una gran diferencia en su éxito a largo plazo.

### **2.7.2 Encuesta de aplicación**

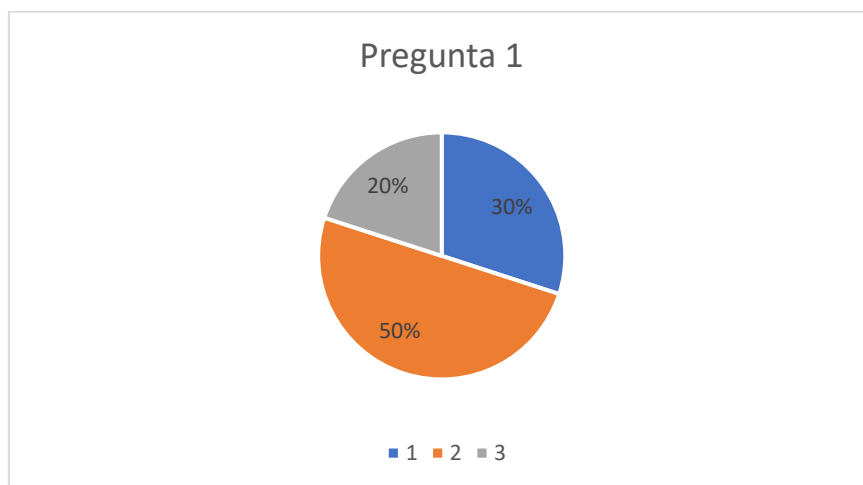
Por otro lado, también se realizó una encuesta para definir de una mejor manera el direccionamiento de la marca 23 Barber Shop, la encuesta primero se direcciono a clientes (10) para saber su opinión sobre la barbería y poder determinar acciones de mejora en esto, las preguntas fueron las siguientes,

### **Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia visitas nuestra barbería?**

Considerando esta pregunta, se observa que el 30% de la muestra visita la barbería una vez al mes. Por otro lado, el 50% de los encuestados acude dos veces al mes, lo que equivale a cinco personas. Finalmente, el 20% de la muestra, que representa dos personas, visita la barbería tres veces al mes. Es importante destacar que la frecuencia más relevante es la de dos veces al mes, ya que la mayoría de los clientes acuden cada 15 días para retocarse el corte de cabello, lo que indica la importancia de este procedimiento para la clientela.

*Tabla 1 Tabulación de datos de pregunta 1*

Veces por mes	1	2	3
Número de Personas	3	5	2
Porcentaje %	30	50	20



*Ilustración 1 Representación gráfica de pregunta 1*

Fuente: Elaboración Propia

### **Pregunta 2: ¿Qué servicios adicionales te gustaría ver en nuestra barbería?**

En esta pregunta, los clientes mostraron una preferencia notable por dos de las tres opciones ofrecidas. La mayoría, un 80% de los encuestados, se inclinó por tratamientos capilares,

mientras que el 20% restante expresó interés en tratamientos faciales. Resulta llamativo que la opción de manicure/pedicure no haya recibido ninguna preferencia por parte de los encuestados.

Tabla 2 Tabulación de datos de pregunta 2

Fuente: Elaboración Propia

Opiniones	Tratamientos faciales	Tratamientos Capilares	Manicure/Pedicure
Número de Personas	2	8	0
Porcentaje %	20%	80%	0%

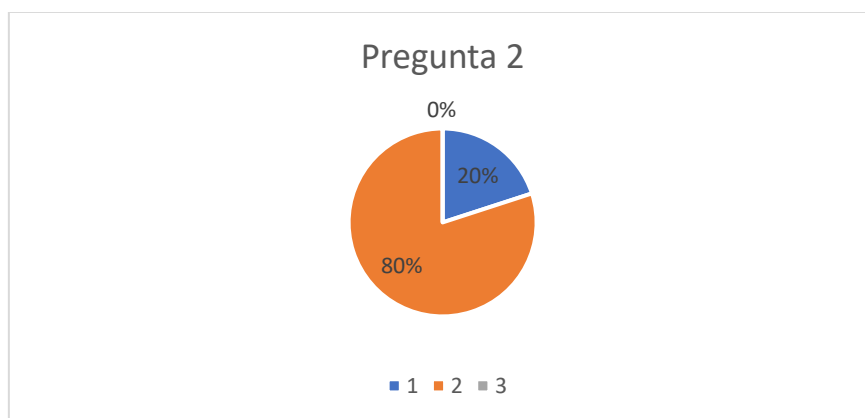


Ilustración 2 Representación gráfica de pregunta 2

Fuente: Elaboración Propia

### **Pregunta 3: ¿Qué opinas sobre nuestra atención al cliente y tiempo de espera?**

En esta pregunta, se solicitó justificar la ponderación otorgada. En el caso del 20% de la muestra que calificó la barbería con un valor de 4 a 6 sobre 10, la justificación radicó en que los clientes experimentaron largos tiempos de espera de más de 20 minutos para la gestión de citas. En otro caso, se reportó que, al llegar al local, este se encontraba cerrado, lo que imposibilitó la prestación del servicio.

Tabla 3 Tabulación de datos de pregunta 3

Ponderación	0-3	4-6	7-10
Número de Personas	0	2	8
Porcentaje %	0%	20%	80%

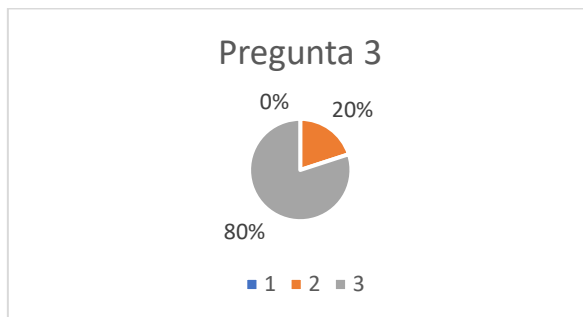


Ilustración 3 Representación gráfica de pregunta 3

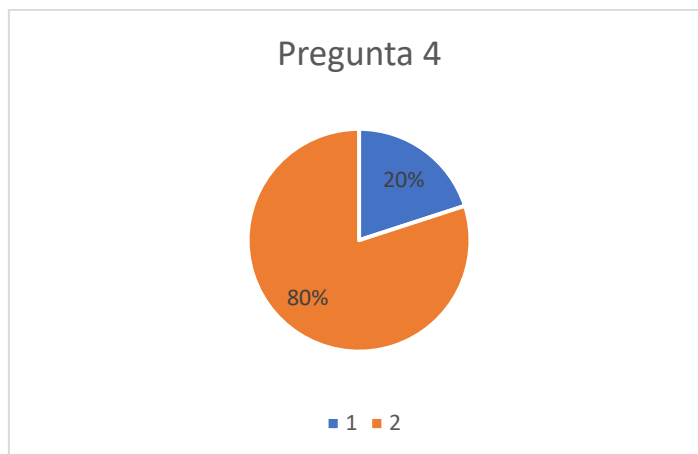
Fuente: Elaboración Propia

#### **Pregunta 4: ¿Utilizas nuestros servicios de reserva en línea?**

En la pregunta 4, se determinó que seis personas de cada diez utilizan WhatsApp para agendar una cita para un servicio de la barbería, las otras cuatro usualmente van directamente al local para realizar ya sea corte de cabello o algún tratamiento capilar. Se consultó motivos generales de porque no se agenda por WhatsApp y algunas personas mencionan que es por el desconocimiento de la opción y porque no sabían que la barbería tiene redes sociales disponibles.

Tabla 4 Tabulación de datos de pregunta 4

Servicio en línea	Sí	No
Número de Personas	6	4
Porcentaje %	60%	40%



*Ilustración 4 Representación gráfica de pregunta 4*

Fuente: Elaboración Propia

**Pregunta 5: ¿Sueles seguirnos en nuestras redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)?**

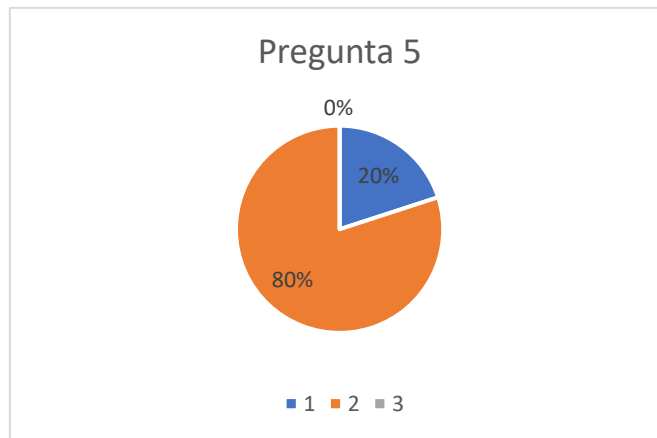
Esta pregunta fundamentalmente fue para determinar si los clientes saben de la existencia de la barbería en redes sociales, lo cual se determinó que solo el 20% de los clientes saben que la barbería tiene plataformas digitales como Instagram y Facebook. Esto indica que existe una ausencia baja de redes sociales en los mismos clientes de la barbería, eso puede determinar un punto de mejora.

*Tabla 5 Tabulación de datos de pregunta 5*

Fuente: Elaboración Propia

Redes Sociales	Sí	No
Número de		
Personas	2	8
Porcentaje %	20%	80%





*Ilustración 5 Representación gráfica de pregunta 5*

Fuente: Elaboración Propia

### **2.7.2 Análisis de datos**

En el análisis de datos, se considera la estadística descriptiva mediante el planteo y determinación de correlaciones. Ya que se realiza una investigación exploratoria de carácter cualitativa/cuantitativa.

## **2.8 Aspectos Éticos**

La investigación sobre resolver desafíos en una barbería a través de estrategias digitales debe hacerse de manera ética, respetando la privacidad de los clientes, promoviendo la transparencia y la igualdad, y cumpliendo con todas las regulaciones pertinentes, la ética en el mundo digital es esencial para mantener la confianza de los clientes y el éxito a largo plazo de la barbería.

La recopilación y el uso de datos de clientes a través de estrategias digitales deben realizarse de manera ética. los clientes deben ser informados sobre cómo se recopilan, almacenan y utilizan sus datos personales, y deben dar su consentimiento antes de compartir cualquier información

La seguridad de los datos es fundamental para garantizar la seguridad de los datos de los clientes, debemos implementarse medidas adecuadas para proteger la información personal y financiera contra el acceso no autorizado.

La transparencia de la información sobre precios, servicios, horarios y políticas de la barbería debe ser clara y accesible en línea, cualquier información engañosa o confusa puede ser éticamente cuestionable.

El uso responsable de las reseñas y comentarios en línea pueden influir en la reputación de una barbería, no es ético manipular ni falsificar reseñas, y es importante responder de manera adecuada y respetuosa a las críticas negativas.

## CAPÍTULO III

### 3.1 Propuesta e Implementación

#### Fundamentos de la propuesta

La presente propuesta se fundamenta en la necesidad de comprender y optimizar las estrategias de marketing digital en el contexto específico de una barbería. Reconociendo la importancia de la presencia en línea y la utilización efectiva de las herramientas digitales disponibles actualmente, se propone llevar a cabo una investigación exhaustiva que permita identificar los parámetros clave del marketing digital más adecuados para este tipo de negocio.

Los ejes principales de esta propuesta se sustentan en los siguientes puntos:

**Comprensión del Contexto:** Es fundamental contextualizar la investigación en el entorno particular de las barberías, considerando sus características, desafíos y oportunidades en el mercado actual.

**Identificación de Necesidades:** Mediante la realización de encuestas dirigidas a los clientes se busca identificar las necesidades y preferencias específicas en términos de marketing digital.

**Análisis de Datos:** Se emplearán técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados a través de las encuestas, con el fin de identificar tendencias, patrones de comportamiento y áreas de mejora en las estrategias de marketing digital.

**Personalización de Estrategias:** A partir de los resultados obtenidos, se propondrá una serie de recomendaciones y estrategias personalizadas, diseñadas para optimizar la presencia en línea de las barberías y mejorar su desempeño en el ámbito digital.

**Enfoque en Resultados:** La propuesta se orienta hacia la obtención de resultados tangibles y medibles, con el objetivo de incrementar la visibilidad, atraer nuevos clientes y

mejorar la satisfacción de los clientes existentes, contribuyendo así al crecimiento y éxito a largo plazo de las barberías.

Mediante la implementación de esta propuesta, se espera proporcionar a las barberías las herramientas y conocimientos necesarios para maximizar su presencia y efectividad en el entorno digital, adaptándose así a las demandas y expectativas del mercado actual.

### 3.2 Presentación de la propuesta

Para el análisis se realiza un análisis FODA, se utiliza para evaluar tanto interna como externamente una entidad, proyecto o situación específica. Se aplica en una amplia variedad de campos, incluyendo negocios, marketing, planificación estratégica, gestión de proyectos, desarrollo personal y educación. Este análisis ayuda a identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, con el fin de tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar los objetivos establecidos.

Tabla 6 Análisis sintetizado FODA

Aspecto	Detalles
Fortalezas	Oferta garantía de calidad en sus productos y servicios. Alta diversificación de productos. Alta tecnología en procesos. Capacitación continua.
Debilidades	Atrasos por parte de proveedores. Mejor promoción de la competencia en redes sociales (mayor visibilidad). Crecimiento acelerado del sector de la belleza.
Oportunidades	Alianzas estratégicas con proveedores nacionales y extranjeros. Disminución de costos de materiales. Accesibilidad y costos decrecientes en marketing y publicidad.
Amenazas	La empresa no cuenta con un plan de marketing. Existe movimiento bajo en redes sociales. Crecimiento de sector productivo, genera crecimiento en la competencia. Precios bajos ofertados por la competencia.

*Nota: Elaboración propia*

Analizando las fortalezas se puede definir que por la trayectoria de la barbería se puede garantizar calidad en sus productos que oferta, los cuales son productos de belleza y servicios como corte, cepillado y depilación, otra característica dentro de las fortalezas es que tiene alta diversificación de productos ya que no solo se enfoca en el corte de cabello sino oferta más servicios además de asesoría continua para los clientes. La capacitación continua del personal es una de las características más valoradas e importantes dentro de 23 Barber Shop, ya que se tiene dentro del plan de capacitación, una vez por mes en técnicas nuevas y en diferentes ejes no solo de la barbería sino también en herramientas de marketing para potencializar la promoción del negocio.

Como debilidades, se encuentran algunos atrasos por parte de los proveedores, ya que muchas veces por la situación del país desde el año 2023 las fronteras cerraron, y el tráfico de estos insumos son complicados, los insumos que vienen como importación son shampoo, tónicos capilares, tónicos para crecimiento de barba. Por otra parte, otra de las debilidades viene dada por parte de la competencia, ya que existe gran cantidad de centros estéticos, que tienen mejor promoción en redes sociales principalmente en Facebook y visibilidad en Google.

En las oportunidades, se puede indicar que el crecimiento acelerado del sector de la belleza, así como del cuidado personal es un área que ha despuntado con el pasar de estos últimos años, ahora tanto hombres como mujeres cuidan mucho de su apariencia física y esto es un plus para la utilización de los servicios, además la temática de la barbería es novedosa y llamativa. A partir del año 2023, se iniciaron alianzas estratégicas con proveedores locales y extranjeros para optimizar el tiempo de entrega de productos, así como cada cierto tiempo considerar una reevaluación de costos de compra. Gracias la ampliación de algunas fábricas en el país, han podido ser reemplazados algunos insumos extranjeros por insumos nacionales, disminuyendo costos de materiales sin afectar la calidad. Una de las ventajas del marketing digital es que sus costos son accesibles para todos los sectores y esto puede ser una herramienta para potencializar todas las plataformas digitales disponibles como Facebook, Instagram y Tiktok.

Como posibles amenazas, se determinó que la barbería no tiene un plan de marketing sólido, esto es un factor negativo, ya que contribuye a que se realicen las actividades en pro y mejora de la barbería sin una organización estructurada. Si bien es cierto que la barbería cuenta con redes sociales, su movimiento y constancia de posteo es baja, no tiene una sincronía y muchas veces las páginas están desactualizadas, requieren una frecuencia y constancia para mejorar el ritmo de la actividad. El hecho de que el sector de la belleza crece, puede ser también contraproducente ya que otras barberías pueden personalizarse y mejorar crecimiento que si no se actúa puede beneficiar a la competencia. Por último, no existe una regulación en el país sobre rubros tarifarios para este servicio, sin embargo, la competencia ofrece precios más bajos que las tarifas ofrecidas por algunas barberías en la ciudad de Quito.

Por otro lado, para dar un soporte adicional al análisis FODA, se realizó un análisis a cada una de las categorías del análisis PESTEL, ofreciendo una comprensión profunda de los factores externos que deben considerarse para maximizar el rendimiento y la competitividad de la barbería en el mercado actual. Este enfoque permitirá a la barbería no solo adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado, sino también aprovechar las oportunidades emergentes para asegurar un crecimiento sostenido y exitoso.

### **Político**

Regulaciones gubernamentales: Las políticas y regulaciones gubernamentales pueden afectar significativamente el funcionamiento de las barberías. En el contexto actual, las regulaciones de importación y exportación, especialmente en relación con productos de belleza, pueden tener un impacto directo en la disponibilidad y el costo de los insumos necesarios.

Estabilidad política: La estabilidad política en el país es crucial para el funcionamiento continuo de la barbería. La incertidumbre política o los cambios abruptos en las políticas económicas pueden afectar negativamente las operaciones.

**Apoyo gubernamental:** Programas gubernamentales de apoyo a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) pueden ofrecer beneficios como subvenciones, préstamos con bajas tasas de interés y asesoramiento empresarial.

**Políticas fiscales:** Los cambios en las políticas fiscales, como los impuestos sobre la renta y el valor añadido (IVA), pueden afectar la rentabilidad de la barbería. Es importante monitorear cualquier cambio en las leyes fiscales que pueda afectar los costos operativos.

### **Económico**

**Crecimiento económico:** El crecimiento económico del país influye en el poder adquisitivo de los consumidores. Una economía en crecimiento puede aumentar la demanda de servicios de belleza y cuidado personal.

**Inflación:** La inflación afecta los precios de los productos y servicios. Un aumento en la inflación puede incrementar los costos de los insumos y, en consecuencia, los precios que la barbería debe cobrar a sus clientes.

**Tasas de interés:** Las tasas de interés afectan la capacidad de la barbería para obtener financiamiento. Tasas de interés más bajas facilitan la obtención de préstamos para expansión y mejora de servicios.

**Desempleo:** Las tasas de desempleo pueden influir en la disposición de los consumidores a gastar en servicios de belleza. Un alto nivel de empleo puede aumentar el gasto discrecional de los clientes.

**Competencia:** La competencia económica dentro del sector de la belleza y las barberías es intensa. La barbería debe mantenerse competitiva mediante la optimización de sus estrategias de marketing y la mejora continua de sus servicios.

### **Social**

**Preferencias del consumidor:** Las tendencias y preferencias de los consumidores están cambiando constantemente. La barbería debe adaptarse a las nuevas modas y estilos para satisfacer las demandas de sus clientes.

**Cambio demográfico:** La composición demográfica de la clientela potencial influye en el tipo de servicios demandados. Por ejemplo, un aumento en la población joven puede incrementar la demanda de servicios modernos y estilizados.

**Estilo de vida:** Los cambios en los estilos de vida, como el aumento de la conciencia sobre el cuidado personal y la apariencia, pueden aumentar la demanda de servicios de barbería.

**Educación y capacitación:** La formación continua del personal es esencial para mantener la calidad del servicio. La barbería debe invertir en la capacitación de sus empleados en nuevas técnicas y tendencias.

### **Tecnológico**

**Innovaciones tecnológicas:** La adopción de nuevas tecnologías en la barbería, como sistemas de gestión de citas en línea y aplicaciones móviles, puede mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

**Marketing digital:** Las estrategias de marketing digital, incluyendo el uso de redes sociales, SEO y publicidad en línea, son cruciales para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

**Automatización:** La implementación de herramientas automatizadas para la gestión de inventarios y el seguimiento de clientes puede mejorar la eficiencia y reducir errores.

**Tendencias digitales:** Mantenerse al día con las tendencias digitales, como las aplicaciones de realidad aumentada para probar estilos de cabello virtualmente, puede ofrecer una ventaja competitiva.



## **Ecológico**

**Sostenibilidad:** La creciente preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente requiere que la barbería considere prácticas ecológicas, como el uso de productos orgánicos y reciclables.

**Regulaciones ambientales:** Las leyes y regulaciones ambientales pueden afectar la selección de productos y prácticas operativas. Cumplir con estas regulaciones es esencial para evitar sanciones y mejorar la reputación de la barbería.

**Conciencia ecológica del consumidor:** Los consumidores están cada vez más conscientes del impacto ambiental de los productos y servicios que utilizan. Ofrecer productos y prácticas sostenibles puede atraer a este segmento de mercado.

## **Legal**

**Normativas de salud y seguridad:** La barbería debe cumplir con todas las normativas locales de salud y seguridad para garantizar la protección de sus clientes y empleados. Esto incluye la correcta desinfección de herramientas y el mantenimiento de un ambiente de trabajo seguro.

**Derechos del consumidor:** Las leyes de protección al consumidor requieren que la barbería ofrezca servicios de calidad y maneje cualquier queja de manera efectiva. Es importante entender y cumplir con estas leyes para evitar litigios.

**Contratos laborales:** La barbería debe asegurar que todos los contratos laborales cumplan con las regulaciones laborales locales, incluyendo salarios justos, beneficios y condiciones de trabajo adecuadas.

**Propiedad intelectual:** La protección de la propiedad intelectual, como la marca de la barbería y sus logotipos, es crucial para evitar el uso no autorizado y mantener la identidad de la marca.

### 3.3 Análisis de redes sociales de la empresa 23 Barber Shop

La empresa objeto de estudio será la Barbería 23 Barber Shop, ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador, su ubicación es José Joaquín de Olmedo N2-55 y Simón Bolívar, en el sector de Conocoto, Pichincha, las labores de este centro de estilismo y barbería iniciaron en julio de 2022. Actualmente se cuenta con dos locales, el primero en la ubicación indicada anteriormente y el segundo al norte de la capital en el sector de Carcelén.



*Ilustración 13 Ubicación geográfica de 23 Barber Shop*

Fuente: Google Maps

Considerando los antecedentes de la empresa, esta es una barbería especializada en el corte de cabello masculino, presentan un enfoque distintivo al fusionar su actividad principal con una temática de basquetbol. Esta particularidad no solo le otorga una identidad única en el mercado, sino que también contribuye a la creación de una experiencia de cliente memorable y diferenciada. Además del corte de cabello, la empresa ofrece servicios complementarios, como la aplicación de mascarillas faciales diseñadas específicamente para hombres, ampliando así su oferta y cubriendo diversas necesidades de cuidado personal masculino. Esta combinación de elementos, junto con una atención especializada y personalizada, constituye la base de la propuesta de valor de la empresa en un mercado competitivo.

En lo que respecta a la aplicación de Facebook, 23 Barber Shop cuenta con 734 "me gusta" y 832 seguidores. Se identifica una oportunidad de mejora en la descripción de la barbería, ya que se percibe como demasiado simplificada y se detectan algunas faltas ortográficas,

especialmente entre comas. Una ventaja es que, al hacer clic en el número de teléfono, se redirige automáticamente a la aplicación de WhatsApp, facilitando así la gestión de citas y consultas a través de la página de la empresa.



*Ilustración 14 Presentación de Facebook de la empresa*

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a Instagram, la página de 23 Barber Shop cuenta con 334 seguidores y ha compartido 85 publicaciones hasta la fecha. Aunque se observa una falta ortográfica en la dirección descrita, la sección de contacto ofrece dos opciones interesantes: la posibilidad de agendar citas a través de WhatsApp y la opción de llamar directamente al número telefónico para hacer reservas por teléfono. Además, en las historias se destacan contenidos relevantes, como un reel que muestra cómo llegar al local y actualizaciones semanales sobre los horarios de atención, incluyendo días feriados. En cuanto a las publicaciones, se presentan imágenes de los cortes realizados a clientes, se detallan los costos de los servicios y se sugiere la implementación de consejos de belleza o la promoción de otros servicios ofrecidos por la barbería.



*Ilustración 15 Presentación de Instagram de la empresa*

Fuente: Elaboración Propia

En el análisis de la presencia en TikTok, se observó que la página de 23 Barber Shop cuenta con 1116 seguidores y sigue a 6 cuentas. Destaca el hecho de que el número de "me gusta" en sus videos alcanza casi los 4000, lo cual se considera significativo en una red social como TikTok, donde la popularidad se mide en función de las visualizaciones y la interacción del público. Es importante señalar que TikTok es la plataforma con mayor potencial de crecimiento de las tres analizadas. Por lo tanto, resulta crucial explorar estrategias de marketing digital adicionales, como el uso efectivo de hashtags y otras técnicas de promoción, para aprovechar al máximo este canal y expandir aún más la presencia de la barbería en esta plataforma emergente.



*Ilustración 16 Presentación de TikTok de la empresa*

Fuente: Elaboración Propia

Tras el análisis de las redes sociales, se concluye que 23 Barber Shop ha logrado una focalización efectiva en sus tres principales plataformas, cada una con un público claramente definido a lo largo de dos años. Es relevante destacar que, hasta el momento, ni Instagram ni Facebook han invertido recursos financieros en promocionarse para alcanzar una audiencia más amplia. Estos hallazgos serán fundamentales para la elaboración del plan de marketing. En este contexto, se considerará cómo optimizar el uso de estas plataformas, aprovechando la base de seguidores existente y evaluando estrategias adicionales para expandir la presencia en línea y aumentar el alcance hacia nuevas audiencias.

Además de la evaluación de la barbería en las búsquedas de Google, se observó un aspecto particularmente relevante: la constante actualización de todos los parámetros asociados, tales como la puntuación de la barbería, su ubicación, horarios de funcionamiento y otros detalles pertinentes. Este dinamismo en la información es esencial para mantener una presencia sólida en línea y proporcionar a los clientes potenciales información precisa y actualizada sobre el negocio. Además, la gestión activa de los horarios y la frecuencia de visitas al local son

indicadores clave de la actividad y popularidad de la barbería, lo que puede influir significativamente en la percepción del público y su decisión de visitar el establecimiento. Por lo tanto, esta continua actualización y optimización de la información en Google no solo mejora la visibilidad y accesibilidad de la barbería en línea, sino que también contribuye a cultivar una imagen de profesionalismo, fiabilidad y compromiso con la satisfacción del cliente.

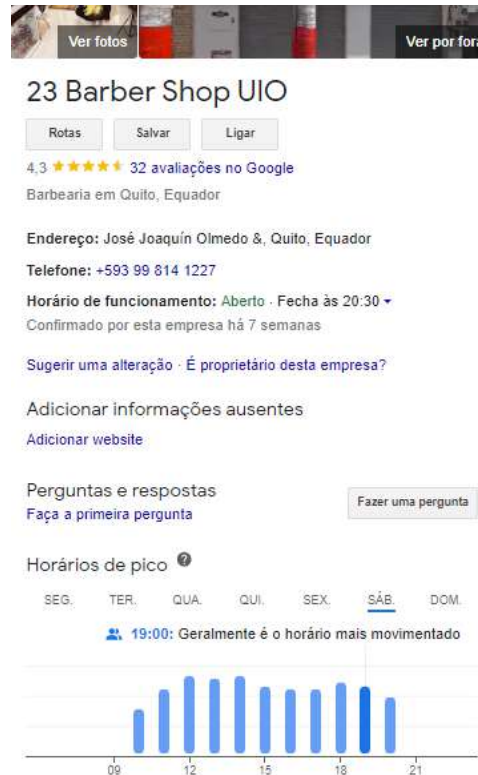


Ilustración 17 Vista de empresa desde Google

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5 Establecimiento del Plan de Marketing

El enfoque principal del plan de marketing es el manejo de redes sociales para esto se pondrá la ejecución a continuación:

#### 3.5.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo de nuestro foco de estudio son hombres entre 18 a 60 años en la parroquia de Conocoto para quienes su enfoque principal es el cuidado personal, así como

realizarse un corte de cabello de gran calidad y buen terminado. El perfil con el que se espera recibir como consumidor son hombres que gusten de tener un corte actual y que puedan sentirse a gusto en un lugar cómodo.

### **3.5.2 Segmento de mercado**

La segmentación se enfoca en el sector geográfico de la parroquia de Conocoto, una de las características demográficas es que forman parte de la población económicamente activa, en un rango de 18 a 60 años, de cualquier etnia y raza.

### **3.6 Propuesta de valor**

La barbería 23 Barber Shop realiza como actividad principal el corte de cabello, para brindar una propuesta de valor óptima y que de esa manera el cliente elija de manera permanente a la barbería para ello la empresa proporcionará:

- Experiencia temática única: Ofrecer una experiencia de barbería única inspirada en el baloncesto, con decoración relacionada con el deporte, televisores mostrando partidos en vivo y música temática.
- Cortes de campeonato: Ofrecer cortes de cabello y estilos de barba inspirados en jugadores de baloncesto famosos o equipos icónicos, dando a los clientes la oportunidad de lucir como sus ídolos deportivos.
- Eventos especiales: Organizar eventos especiales relacionados con el baloncesto, como torneos de videojuegos de NBA, noches de trivia de baloncesto o encuentros con exjugadores profesionales de la comunidad para atraer a la comunidad de fanáticos del deporte.
- Merchandising deportivo: Vender productos de merchandising relacionados con el baloncesto, como camisetas de equipos, gorras, balones de baloncesto personalizados o accesorios de moda inspirados en el deporte.
- Experiencia personalizada: Proporcionar servicios personalizados y adaptados a las preferencias individuales de cada cliente, incluyendo cortes de cabello y estilos de barba únicos.

- Profesionales expertos: Contar con barberos altamente capacitados y experimentados que ofrecen cortes de alta calidad y asesoramiento profesional sobre cuidado del cabello y la barba.
- Ambiente acogedor: Crear un ambiente acogedor y relajante en la barbería, con decoración atractiva, música ambiental y un trato amable por parte del personal.
- Uso de productos de calidad: Utilizar productos de alta calidad para el cuidado del cabello y la barba, incluyendo productos orgánicos y naturales que promuevan la salud capilar.
- Servicios adicionales: Ofrecer servicios adicionales como tratamientos faciales, masajes capilares, manicura, entre otros, para brindar una experiencia completa de cuidado personal.
- Promociones y descuentos: Implementar promociones especiales, descuentos para clientes habituales o paquetes de servicios que incentiven la fidelidad y atraigan nuevos clientes.
- Reservas en línea: Facilitar la reserva de citas a través de una plataforma en línea, lo que permite a los clientes programar sus visitas de manera conveniente y evitar largas esperas.

### **3.7 Propuesta de Marketing**

Al tratar con un servicio, el objetivo principal es esquematizar un proceso para establecer como será efectuado el servicio.

Para ello es importante tener en cuenta que el servicio se iniciará en el momento en el que el cliente ingresa a la red social, ya sea Facebook, Instagram o Tiktok para realizar el agendamiento de la cita para atención. La atención será de manera efectiva redireccionando a la página de WhatsApp de forma directa.

En ese momento, la operación será agendada por el personal de atención en el cual, mediante una agenda electrónica en la aplicación Google Calendar podrá apartar el día, hora y tipo de



servicio del cual se realizará la cita. El día y la hora de la cita, el cliente recibirá un mensaje como recordatorio de la asistencia de su cita.

El cliente al llegar al local recibe un bocadillo de cortesía, así como puede tomar un café o te de la estación de bebidas. El tiempo de espera se tornará en función de 5 a 10 minutos, mientras tanto el cliente en este tiempo de espera puede revisar tipos de corte de cabello alternativos en el caso de no tener una idea clara.

Luego de este proceso, el cliente indica que tipo de corte que desea y realiza el corte.

Posterior a ello, se ofrecerán los servicios complementarios que tiene el establecimiento, para saber si está interesado en algún tratamiento.

### **3.7.1 Promoción**

#### **1. 3.7.1.2 Relaciones públicas**

Es crucial inicialmente, en el ámbito de la publicidad y considerando las relaciones públicas, forjar alianzas estratégicas con instituciones relevantes del sector. Esto se hace con la intención de aumentar la visibilidad de la barbería y asegurar beneficios como descuentos, gracias a la preferencia que genera en el mercado.

Las instituciones con las que se plantea establecer una red estratégica son:

- Equipos deportivos del sector (principalmente equipos de basketball ya que la temática de la barbería es esa)
- Escuelas aledañas al sector
- Gimnasios
- Tiendas de ropa deportiva
- Medios locales: como radio y revistas para tener cobertura mediática y promocionar la barbería a nivel local.

- Empresas locales, para ofrecer promociones cruzadas y promover la barbería entre sus clientes.

### **3.7.1.3 Publicidad**

Se utilizará la técnica Above the Line (ATL) y Below the Line (BTL), estas técnicas de marketing masivo, se conoce como publicidad en masa, haciendo referencia a ATL con el objetivo de impactar a una audiencia grande, los medios que se usaran son medios tradicionales como radio y publicidad exterior. Para el caso de BTL, se considerarán estrategias de marketing directo y publicidad online.

En este caso se considera que se utilizará en mayor proporción BTL debido a que:

- Enfoque en el cliente: La estrategia "below the line" permite a la barbería dirigirse directamente a su público objetivo, brindando promociones y ofertas personalizadas que pueden ser más efectivas para atraer clientes y fidelizarlos.
- Mayor interacción: Al utilizar tácticas "below the line" como eventos promocionales, programas de lealtad o descuentos exclusivos, la barbería puede interactuar de manera más directa con sus clientes, generando una experiencia más memorable y fortaleciendo los lazos con la comunidad.
- Costos más bajos: En comparación con las estrategias "above the line", como la publicidad en medios masivos, las tácticas "below the line" tienden a ser más económicas y pueden ofrecer un retorno de la inversión más rápido y medible para la barbería.
- Flexibilidad y adaptabilidad: La estrategia "below the line" permite a la barbería adaptarse rápidamente a las necesidades y preferencias de sus clientes, implementando promociones o eventos específicos según la demanda del mercado o las temporadas del año.

Se realizará publicaciones en un periódico de la ciudad de Quito, el cual tiene un costo de un anuncio 2.5x2.5 centímetros por un valor de \$200 dólares anuales, de circulación los domingos, este periódico es uno de los más conocidos en la región centro norte.

Así se establece una tabla referencial de los costos de marketing, presentada en la tabla:

Tabla 7 Costos de marketing

Detalle	Año				
	1	2	3	4	5
<b>Producto</b>					
Mejora del logotipo	100	100	100	100	100
<b>Precio</b>					
Fijación de precios	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>Plaza</b>					
Canal de distribución simple	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>Promoción</b>					
Relaciones públicas	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Publicidad de medios escritos	200	230	264,5	304,17	349,79
Publicidad de medios impresos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Facebook	120	120	120	120	120
Instagram	48	48	48	48	48
Tiktok	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>Total (\$)</b>	468	498	532,5	572,17	617,79

Fuente: elaboración propia

En el caso de una proyección por año se tiene que inicialmente se pagará anualmente 468 dólares considerando que los rubros que forman parte de ese valor son la mejora del logotipo actual, publicidad en medio escrito (diario) y pago a redes sociales como Facebook e Instagram.

### 3.8 Propuesta organizacional

Además, se establecerá una propuesta de estructura organizacional, en la que se definirán misión, visión y objetivos a corto y largo plazo para la mejora continua de la barbería.

### 3.8.1 Misión

Nuestra misión es ofrecer servicios de barbería excepcionales, donde la calidad y la personalización son nuestra prioridad, creando conexiones significativas con nuestros clientes y siendo el destino preferido en nuestra comunidad para el cuidado masculino.

### 3.8.2 Visión

Nuestra visión es convertirnos en un referente en el mundo de la barbería, reconocidos por nuestra excelencia en el servicio, la innovación en el cuidado masculino y el compromiso con la satisfacción total de nuestros clientes. Buscamos expandir nuestra presencia y establecer relaciones sólidas con la comunidad, siendo un espacio de confianza donde los hombres encuentren no solo servicios de calidad, sino también un lugar para sentirse bienvenidos, apreciados y cuidados.

## 3.9 Objetivos Estratégicos

*Tabla 8 Definición de objetivos del plan*

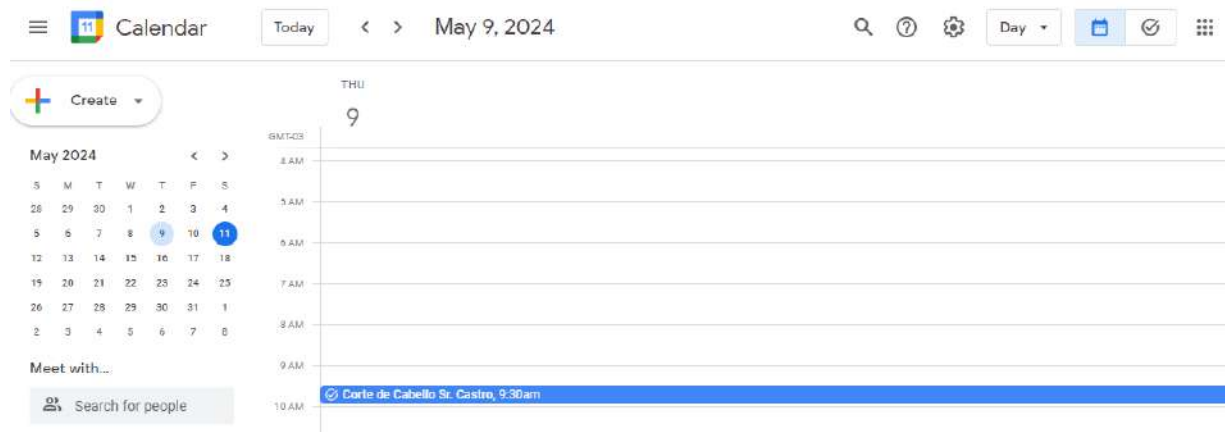
	Objetivo a corto plazo	Objetivo a largo plazo
Objetivo estratégico	Definir un mecanismo de expansión y crecimiento de la barbería en la zona de desarrollo influenciando la decisión de compra del cliente.	Incrementar personal destinado exclusivamente para canales digitales, así como para mejorar el servicio.
Objetivo económico	Alcanzar un margen neto de utilidad de 5% para el 2024.	Alcanzar una rentabilidad de 10% de la inversión realizada al finalizar el segundo año.

Fuente: elaboración propia

### 3.10 Sistema de Gestión de Citas

Así se implementó el sistema de gestión de citas en línea concatenando WhatsApp y Google Calendar, en este queda registrado en la ilustración 12, dentro de las grandes ventajas se tiene la gratuidad, accesibilidad la interfaz de Google facilita la programación y gestión de citas,

también puede sincronizarse mediante correo electrónico con el cliente si fuese necesario, si el mismo cliente tiene la aplicación, caso contrario mediante el canal principal de comunicación WhatsApp puede realizarse.



*Ilustración 6 Modelo de interfaz de Google Calendar*

Fuente: Elaboración Propia

## Conclusiones

En la era digital actual, las pequeñas y medianas empresas (PYME) enfrentan múltiples desafíos que limitan su capacidad para mantenerse competitivas y adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio. Uno de los principales retos es la falta de conocimiento y actualización en nuevas tecnologías. A pesar de la disponibilidad de herramientas como el comercio electrónico y las redes sociales, muchas PYME carecen de la comprensión necesaria para aprovechar plenamente estas tecnologías en sus procesos empresariales. Esta brecha digital no solo representa una desventaja competitiva, sino que también afecta significativamente la capacidad de una PYME para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más digitalizado.

Este desconocimiento y escepticismo hacia las nuevas tecnologías no solo limitan el potencial de crecimiento de las PYME, sino que también impactan negativamente en su capacidad para competir con empresas más grandes que han implementado estrategias digitales de manera efectiva. Las grandes empresas, con sus vastos recursos, pueden invertir en tecnología avanzada y en personal capacitado, dejando a las PYME en una situación de desventaja. Esta disparidad no solo afecta la competitividad en el mercado, sino que también puede llevar a una pérdida significativa de clientes para las PYME.

Además de la falta de conocimiento, las PYME también enfrentan desafíos financieros y estructurales. La insuficiencia de fondos y la presencia de infraestructuras obsoletas dificultan la eficacia de las operaciones empresariales. Las limitaciones financieras impiden la inversión en tecnología y en la formación del personal, lo que perpetúa el ciclo de la brecha digital. Sin embargo, es importante destacar que muchas industrias están progresando gradualmente hacia la modernización, lo que sugiere un potencial de crecimiento continuo en el futuro.

Un aspecto crítico que afecta al crecimiento y desarrollo de las organizaciones es la gestión de la información. Las empresas que adoptan una gestión de la información más eficiente tienden a ser más grandes, a sobrevivir en el tiempo y a ser más productivas. Existe una clara diferencia entre las empresas que crecen utilizando métodos tradicionales y aquellas que adoptan estrategias digitales. Las empresas que implementan modelos digitales son más

receptivas, tienen un mejor control financiero, una gobernanza más sólida y una visión más acumulativa de la organización.

La implementación de estrategias digitales no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también proporciona una ventaja competitiva significativa. Las empresas que adoptan estas estrategias pueden responder más rápidamente a las demandas del mercado y a las preferencias cambiantes de los consumidores. Además, la digitalización permite una mejor gestión de los recursos, reduciendo los costos operativos y mejorando la rentabilidad.

En el caso específico de la barbería temática de baloncesto estudiada, se ha establecido e implementado con éxito estrategias digitales efectivas para mejorar sus operaciones. Estas estrategias incluyeron el uso de aplicaciones digitales como WhatsApp y Google Calendar para el agendamiento de citas, lo cual ha optimizado la gestión del tiempo y mejorado la experiencia del cliente. La integración de estas aplicaciones ha permitido a la barbería gestionar sus reservas de manera más eficiente, reduciendo los tiempos de espera y mejorando la satisfacción del cliente.

El análisis exhaustivo de las preferencias de los clientes mediante encuestas y la evaluación de los parámetros de las aplicaciones utilizadas han permitido una mejor personalización de los servicios ofrecidos. Conocer las preferencias de los clientes ha sido fundamental para adaptar los servicios a sus necesidades, lo que ha incrementado la lealtad y la satisfacción del cliente. Este enfoque ha demostrado ser efectivo en aumentar la visibilidad en línea de la barbería, optimizar la gestión de citas y fortalecer la interacción digital con los clientes.

La visibilidad en línea es crucial para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes. Las estrategias de marketing digital, como la presencia activa en redes sociales y la optimización de motores de búsqueda (SEO), han sido clave para mejorar la visibilidad de la barbería. Estas estrategias han permitido que la barbería llegue a un público más amplio y aumente su base de clientes.

Es fundamental que las PYME reconozcan la importancia de la actualización tecnológica y la gestión de la información para mantenerse competitivas en el mercado actual. La

implementación efectiva de estrategias digitales puede marcar una diferencia significativa en el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de una organización. Las PYME que logren superar estos desafíos y adopten una mentalidad digital estarán mejor posicionadas para prosperar en el entorno empresarial actual y futuro.

Las estrategias digitales no solo mejoran la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, sino que también fortalecen la competitividad y la capacidad de adaptación de las PYME en un mercado cada vez más digitalizado. La barbería temática de baloncesto es un claro ejemplo de cómo la adopción de tecnologías digitales y la gestión eficaz de la información pueden transformar una empresa, proporcionándole una ventaja competitiva sostenible y un camino claro hacia el crecimiento y el éxito continuos.

Además, la personalización de los servicios basada en el análisis de datos de los clientes ha permitido a la barbería ofrecer una experiencia más satisfactoria. La capacidad de adaptar los servicios a las necesidades y preferencias individuales de los clientes ha sido un factor clave en la retención de clientes y en la fidelización de la clientela. Esta personalización no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede aumentar la frecuencia de visitas y el gasto promedio por cliente.

La adopción de tecnologías digitales también ha facilitado la gestión de la reputación en línea. Las reseñas y comentarios en plataformas digitales son cruciales para atraer nuevos clientes. La barbería ha utilizado estas herramientas para monitorear y responder a las opiniones de los clientes, mejorando así su imagen y atrayendo a más clientes potenciales.

La formación continua del personal en el uso de nuevas tecnologías y en la adopción de prácticas digitales es esencial para mantener la competitividad. La barbería ha invertido en la capacitación de su personal, asegurando que todos estén al día con las últimas herramientas y tendencias del mercado. Esta formación ha sido fundamental para implementar y gestionar las estrategias digitales de manera efectiva.

Por último, la barbería ha establecido alianzas estratégicas con otras empresas y proveedores para mejorar su oferta y expandir su alcance. Estas alianzas han permitido a la barbería ofrecer



una gama más amplia de servicios y productos, mejorando la experiencia del cliente y aumentando los ingresos.

En resumen, la implementación de estrategias digitales ha transformado significativamente la operación de la barbería temática de baloncesto, proporcionando una ventaja competitiva sostenible y abriendo nuevas oportunidades para el crecimiento y el éxito. Las PYME que sigan este ejemplo y adopten una mentalidad digital estarán mejor posicionadas para prosperar en el entorno empresarial actual y futuro, aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece la era digital.

## Recomendaciones

Primero y principal, se sugiere mantener una investigación continua en el campo del marketing digital y la tecnología relacionada con la industria de la belleza. Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y estudios de casos exitosos puede proporcionar ideas valiosas para la mejora continua.

Además, el análisis de datos debe ser una prioridad. Se recomienda implementar herramientas de análisis web y redes sociales para monitorear el rendimiento de las campañas digitales. Este análisis constante permitirá ajustes y optimizaciones basadas en datos con el objetivo de maximizar el retorno de la inversión.

Otro aspecto crucial es la personalización de la experiencia del cliente. En este sentido, explorar la implementación de herramientas de inteligencia artificial y análisis predictivo podría ser un camino prometedor. Ofrecer recomendaciones y ofertas personalizadas puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad a la marca.

No puede pasarse por alto la importancia de establecer colaboraciones con influencers locales en el campo de la belleza y el cuidado personal. Estas asociaciones pueden ayudar a amplificar el alcance de la barbería y atraer nuevas audiencias de una manera auténtica y relevante.

Además, asegurarse de que todas las plataformas digitales estén optimizadas para dispositivos móviles es esencial en un mundo donde el acceso a internet se realiza principalmente a través de smartphones y tablets. Esta optimización garantizará una experiencia fluida para los usuarios y una mejor clasificación en los motores de búsqueda.

Por último, pero no menos importante, fomentar el feedback constante de los clientes es fundamental. Establecer mecanismos para recopilar opiniones y sugerencias, ya sea a través de encuestas en línea, formularios de comentarios o simplemente conversaciones directas durante la visita a la barbería, puede proporcionar información valiosa para la mejora continua del servicio.

## Referencias Bibliográficas

- Aladhadh, L. (2021). *The opportunities of SMEs in the context of digital business: A qualitative study in the COVID-19 era*.  
<https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-451282>
- Baardman, L., Borjian Boroujeni, S., Cohen-Hillel, T., Panchamgam, K., & Perakis, G. (2018). *Detecting Customer Trends for Optimal Promotion Targeting* (SSRN Scholarly Paper 3242529). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3242529>
- Baqai, S., & Qureshi, J. A. (2020). Data as Competitive Weapon in the Digital-Globalization Era: An Empirical Inquiry on Marketing Analytics Using Multivariate Analysis. *Studies of Applied Economics*, 38(3), Article 3.  
<https://doi.org/10.25115/eea.v38i3.3368>
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i1.901>
- Boah, D. (2020). *Mathematical Analysis of the Operating Characteristics of a Barbering Shop in Kumasi Using Queuing Theory*. 10, 7-11. <https://doi.org/10.5923/j.am.20201001.02>
- Cabrera Armas, M. A. C. (2018). *IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS VENTAS DE SOCIEDAD PREDIAL Y MERCANTIL MILATEX S.A.*
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis.

*Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228.

<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>

Diario Primicias. (2024). El desempleo en Ecuador alcanza la tasa más alta en 22 meses.

*Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-empleo-informal-ecuador/>

Filimonova, V. (2020). CRM Systems as a Tool for Improving Business Efficiency. *Bulletin of Science and Practice*, 6(2), 235-240. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/51/25>

García Duarte, J. E., & Rozo Castro, T. (2021). *La digitalización del mercado colombiano que llevó al cambio en las decisiones de compra del consumidor del sector de belleza: Caso Linio Colombia*. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4354>

Kaur, D., & Dang, G. P. (2020). *DIGITALIZATION OF SMALL SCALE BUSINESSES: MAKING CUSTOMER SERVICE EFFECTIVE*. 7, 271-278.

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131(C), 183-195.

Liu, Y., & Chen, W. (2021). Optimization of Brand Marketing Strategy of Intelligent Technology under the Background of Artificial Intelligence. *Mobile Information Systems*, 2021(1), 9507917. <https://doi.org/10.1155/2021/9507917>

Miklosik, A., Kuchta, M., Evans, N., & Zak, S. (2019). Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketing. *IEEE Access*, 7, 85705-85718. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2924425>

Noori, H., Alabdullah, T., Ahmed, E., & Kanaan, A. (2023). Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*, 06. <https://doi.org/10.37502/IJSMR.2023.6607>

Peñaloza S., A. (2016). *Plan empresarial para la creación de una barbería estilo clásica en Madrid: Imperitus Barbershop*.

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3641/PE%C3%91ALOZA%20SANDOVAL%2C%20ANDREA%20CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramirez-Asís, E., Silva-Zapata, M., Ramirez-Asis, E., Sharma, T., Durga, S., & Pant, B.

(2022). *A Conceptual Analysis on the Impact of Big Data Analytics Toward on Digital Marketing Transformation* (p. 1655).

<https://doi.org/10.1109/ICACITE53722.2022.9823874>

Ruano, J. H. M., Segura, J. M., & Mendoza, J. H. (2022). Un sistema ERP para las pyme en América Latina: Revisión de literatura. *Ingeniería Solidaria*, 18(1), Article 1.

<https://doi.org/10.16925/2357-6014.2022.01.01>

Salmela, H., Baiyere, A., Tapanainen, T., & Galliers, R. D. (2022). Digital Agility:

Conceptualizing Agility for the Digital Era. *Journal of the Association for Information Systems*, 23(5), 1080-1101. <https://doi.org/10.17705/1jais.00767>

Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., Arrobo Lapo, E. V.,

Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo,

E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y

medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.

- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(C), 57-65.
- Shettima, M., & Sharma, N. (2020). *Impact of Digitalisation on Small and Medium Enterprises in Nigeria*.