



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING 360 Y EL POSICIONAMIENTO DEL BARBER SHOP
“LA BARBERIA” DEL CANTÓN SAMBORONDÓN**

TUTOR

MGTR. BEATRIZ GARCES ALAVA

AUTORES

**CRISTIE ARIANA ORDÓÑEZ PINCAY
LEONELA ITAMAR BONILLA MURILLO**

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing 360 y el posicionamiento del barber shop “La Barberia” del cantón Samborondón		
AUTOR/ES: Cristie Ariana Ordóñez Pincay Leonela Itamar Bonilla Murillo	TUTOR: Mgr. Beatriz Garces Álava	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciada en Mercadotecnia	
FACULTAD: ADMISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024	N. DE PÁGS: 109	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración		
PALABRAS CLAVE: marketing, estrategia en la investigación, publicidad, medios sociales.		
RESUMEN: La investigación "Marketing 360 y el Posicionamiento del Barber Shop 'La Barberia' del Cantón Samborondón" analizó la relación entre marketing 360 y la posición de la marca. Se utilizó una metodología mixta con encuestas, entrevistas y observación. La muestra incluyó 70 clientes potenciales y 43 clientes actuales de La Barberia. Resultados destacaron la demanda creciente de servicios adicionales y preferencia por métodos digitales para reservar citas. Se identificó un perfil mayormente joven y activo en redes sociales, sirviendo como base para estrategias como promociones exclusivas y digitalización en la gestión de citas. La investigación ofreció una visión completa de factores clave para el posicionamiento de La Barberia, con recomendaciones específicas para mejorar su estrategia de marketing 360, contribuyendo al desarrollo y éxito sostenible en el mercado de Samborondón.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

CONTACTO CON AUTOR/ES: Odoñez Pincay Cristie Ariana Bonilla Murillo Leonela Itamar	Teléfono: 0931191027 0999285370	E-mail: cristieord@live.com leonelabonilla166@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Betty Aguilar Echeverría (decana) Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec Mgtr. Marisol Idrovo Avecillas, (directora de carrera) Teléfono: (04) 2596500 Et. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

BONILLA - ORDOÑEZ- GARCES

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.pucesa.edu.ec

Fuente de Internet

1%

2

rockcontent.com

Fuente de Internet

1%

3

qdoc.tips

Fuente de Internet

1%

4

www.lkbitronic.com

Fuente de Internet

1%

5

www.mediummultimedia.com

Fuente de Internet

1%

6

sendpulse.cl

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

1%

8

repository.javeriana.edu.co

Fuente de Internet

1%

9

www.w.revistaespacios.com

Fuente de Internet

1%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas CRISTIE ARIANA ORDÓÑEZ PINCAY - LEONELA ITAMAR BONILLA MURILLO, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, MARKETING 360 Y EL POSICIONAMIENTO DEL BARBER SHOP "LA BARBERIA" DEL CANTÓN SAMBORONDÓN, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma:

CRISTIE ARIANA ORDÓÑEZ PINCAY

C.I. 0931191027



Firma:

LEONELA ITAMAR BONILLA MURILLO

C.I. 0928879071

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **MARKETING 360 Y EL POSICIONAMIENTO DEL BARBER SHOP “LA BARBERIA” DEL CANTÓN SAMBORONDÓN**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de administración de la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **MARKETING 360 Y EL POSICIONAMIENTO DEL BARBER SHOP “LA BARBERIA” DEL CANTÓN SAMBORONDÓN**, presentado por el (los) estudiante (s) **CRISTIE ARIANA ORDÓÑEZ PINCAY – LEONELA ITAMAR BONILLA MURILLO** como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Mgtr. **BEATRIZ GARCES ALAVA**

C.C.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por guiarme en este camino y brindarme fuerzas para poder concluirlo satisfactoriamente.

Agradezco a mis padres que me acompañaron y me dieron apoyo durante toda esta etapa, me brindaron todos los recursos necesarios para poder finalizarla con éxito.

Finalmente, pero no menos importante, le agradezco a Luis y a Gaia por siempre estar ahí y darme una razón más para luchar por mis sueños.

Cristie Ordóñez

AGRADECIMIENTO

Al concluir una etapa maravillosa de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que junto a mí caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza.

Primeramente, Gracias a Dios que me ha permitido llegar a este momento el poder tener y disfrutar a mi familia, a mi esposo, hijos y mis padres, quienes han sido mi fuente inagotable de amor, apoyo y sabiduría en especial a mi esposo, por apoyarme siempre.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento por la invaluable orientación y apoyo que me brindaron durante el proceso de elaboración de mi trabajo de tesis. Sus conocimientos y comentarios han sido fundamentales para el desarrollo y mejora de mi investigación.

Agradezco especialmente la paciencia y dedicación de Mgtr. Marisol Idrovo Avecillas que me ayudo a poder retomar la carrera y poder así cumplir este que es mi gran sueño.

A todos aquellos que creyeron en mí y me motivaron a perseverar, esta tesis está impregnada con la gratitud que siento hacia ustedes.

Este logro no hubiera sido posible sin el inestimable apoyo de todos ustedes. Estoy agradecida por la oportunidad de aprender y crecer bajo su guía.

Leonela Bonilla Murillo

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, que supo guiarme acerca de las decisiones que tomaba y me enseñó a superar las adversidades.

A mis padres, Jorge e Inés que fueron parte vital durante todo este proceso.

A Luis y Gaia, mi pequeña familia.

En especial a Linda Maldonado, sin ella esto nunca hubiera pasado.

Cristie Ordóñez

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico primeramente a Dios que me brinda sus bendiciones y me permite el poder llegar a este día.

Mi tesis se las dedico con todo mi amor y cariño a mi amado esposo José Luis Alvarado por todo su sacrificio y esfuerzo, por apoyarme en este mi gran sueño, a mis hijos que son mi motivación y fuerza para cada día querer ser mejor por ellos y para ellos.

A mis amados padres que son apoyo incondicional, por estar presentes en este proceso y por no dejar de creer en mí. A mis hermanas que han sido parte del proceso y me ayudaron a poder cumplir esta esta tan importante.

A mi Tía María Belén Murillo que es como mi segunda madre, la cual siempre estuvo presente apoyándome y alentándome a que no deje mi sueño.

A mis profesores, cuyas enseñanzas han iluminado el camino de mi conocimiento y han dejado una huella imborrable en mi formación académica.

A mis amigos, por su comprensión, ánimo y alegría compartida en cada etapa de este desafío académico.

Leonela Bonilla Murillo

Resumen

La investigación MARKETING 360 Y EL POSICIONAMIENTO DEL BARBER SHOP 'LA BARBERIA' DEL CANTÓN SAMBORONDÓN se centró en explorar la relación entre el marketing 360 y el posicionamiento de la marca. Se utilizó una metodología de investigación mixta descriptiva, que combinó encuestas, entrevistas y fichas de observación. La muestra consistió en 86 clientes potenciales y 70 clientes actuales de La Barberia, con un margen de error del 10% y un nivel de confiabilidad del 90%. Los resultados revelaron insights significativos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, destacando una demanda creciente de servicios adicionales y una preferencia por métodos digitales para la reserva de citas. Se identificó un perfil de cliente mayormente joven y activo en redes sociales, lo que proporcionó una base sólida para definir las acciones estratégicas necesarias para posicionar la marca de manera efectiva en el mercado local. Estas acciones incluyeron la implementación de estrategias de marketing 360, como la promoción de servicios exclusivos y la participación activa en redes sociales, así como la digitalización en la gestión de citas. En conclusión, la investigación proporcionó una visión integral de los factores clave que influyen en el posicionamiento de La Barberia, así como recomendaciones específicas para mejorar su estrategia de marketing 360, lo que contribuirá al desarrollo continuo y al éxito sostenible de la marca en el mercado de Samborondón.

Palabras Clave: marketing, estrategia en la investigación, publicidad, medios sociales.

Abstract

The MARKETING 360 Y EL POSICIONAMIENTO DEL BARBER SHOP 'LA BARBERIA' DEL CANTÓN SAMBORONDÓN research focused on exploring the relationship between 360 marketing and brand positioning. A mixed descriptive research methodology was used, which combined surveys, interviews, and observation sheets. The sample consisted of 86 potential clients and 70 current clients of La Barberia, with a margin of error of 10% and a reliability level of 90%. The results revealed significant insights into customer preferences and behaviors, highlighting a growing demand for additional services and a preference for digital methods for booking appointments. A mostly young and active customer profile on social networks was identified, which provided a solid basis to define the strategic actions necessary to position the brand effectively in the local market. These actions included the implementation of 360 marketing strategies, such as the promotion of exclusive services and active participation in social networks, as well as digitalization in appointment management. In conclusion, the research provided a comprehensive view of the key factors influencing La Barberia's positioning, as well as specific recommendations to improve its 360 marketing strategy, which will contribute to the continued development and sustainable success of the brand in the market of Samborondon.

Keywords: marketing, research strategy, advertising, social media.

Índice General

Resumen.....	x
Introducción.....	19
Capítulo I.....	20
Enfoque de la Propuesta.....	20
Tema.....	20
Planteamiento del Problema:.....	20
Formulación del Problema:.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos.....	21
Idea a Defender.....	21
Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	21
Capítulo II.....	22
Marco Referencial.....	22
Marco Teórico.....	22
Marketing 360.....	24
Posicionamiento.....	29
La mercadotecnia como elemento de toma de decisiones empresariales.....	30
Estrategias digitales de marketing.....	31
Atención al cliente.....	32
BTL.....	34
Marketing Mix.....	34
Comunicaciones de marketing.....	36
4Ps.....	36
Redes Sociales.....	38

Facebook.....	38
Instagram	39
WhatsApp.....	39
FODA.....	39
Matriz BCG	41
Customer Journey Map	42
Comunity Manager	42
Objetivos SMART	42
Buyer Persona.....	42
Marco Legal	43
Capítulo III.....	45
Marco Metodológico	45
Enfoque de la investigación	45
Alcance de la investigación.....	45
Técnica e instrumentos para obtener los datos	45
Población y muestra	46
Capítulo IV	48
Propuesta.....	48
Presentación y análisis de resultados.....	48
Análisis de encuesta a clientes.....	48
Análisis de encuesta a potenciales clientes.....	55
Análisis de la entrevista	63
Propuesta.....	66
Antecedentes.....	66
Objetivos a alcanzar con la propuesta.....	66
Justificación de la propuesta	67

Proceso estratégico problema-solución.....	68
Matriz FODA.....	69
Matriz BCG.....	72
Matriz agrupar y apuntar (0-1-3-9).....	73
Acciones estratégicas.....	75
Monitoreo y control	86
Presupuesto	88
VAN	88
TIR.....	89
Conclusiones.....	90
Recomendaciones.....	91
Referencias Bibliográficas	92
Anexos	98

Índice de Tablas

Tabla 1 Técnicas e instrumentos para obtener datos	45
Tabla 2 Población	46
Tabla 3 Población Finita.....	47
Tabla 4 Frecuencia de visitas.....	48
Tabla 5 Motivo de visitas.....	49
Tabla 6 Servicios de preferencia	50
Tabla 7 Calidad de los servicios.....	51
Tabla 8 Aspectos preferidos.....	51
Tabla 9 Recomendaciones de mejoras.....	52
Tabla 10 Recomendaciones boca a boca	53
Tabla 11 Sugerencias	54
Tabla 12 Visitas a barberías o peluquerías	55
Tabla 13 Edad.....	56
Tabla 14 Frecuencia de visita a barbería	57
Tabla 15 Preferencia de estilo de barbería	57
Tabla 16 Preferencia de servicio	58
Tabla 17 Aspectos importantes para elegir	59
Tabla 18 Medio de reserva de cita	60
Tabla 19 Medio de búsqueda de barberías.....	61
Tabla 20 Gusta recibir información en medios digitales.....	62
Tabla 21 Ficha de observación	65
Tabla 22 Matriz DAFO.....	69
Tabla 23 Tabla de participación de mercado y crecimiento	72
Tabla 24 Matriz Agrupar y Apuntar	73
Tabla 25 Tabla de acciones estratégicas	75

Tabla 26 Procedimiento	76
Tabla 27 Buyer Persona.....	77
Tabla 28 Características	79
Tabla 29 Características del Software.....	81
Tabla 30 Acciones a realizar actividad 7	83
Tabla 31 Acciones de la actividad 8.....	85
Tabla 32 Cronograma	86
Tabla 33 Presupuesto	88

Índice de Figuras

Figura 1 Marketing 360	26
Figura 2 Marketing Mix.....	35
Figura 3 Frecuencia de visitas	48
Figura 4 Motivo de visitas.....	49
Figura 5 Servicios de preferencia.....	50
Figura 6 Calidad de los servicios	51
Figura 7 Aspectos preferidos	52
Figura 8 Recomendaciones de mejoras.....	53
Figura 9 Recomendaciones boca a boca	54
Figura 10 Visitas a barberías o peluquería.....	55
Figura 11 Edad.....	56
Figura 12 Frecuencia de visitas a barberías	57
Figura 13 Preferencia de estilo de barbería	58
Figura 14 Preferencia de servicio.....	59
Figura 15 Aspectos importantes para elegir.....	60
Figura 16 Medios de reserva de cita	61
Figura 17 Medios de búsqueda de barbería.....	62
Figura 18 Gusta recibir información en medios digitales.....	63
Figura 19 Matriz BCG.....	72

Índice de Anexos

Anexo 1. Entrevista	98
Anexo 2. Encuesta para conocer el mercado.....	107
Anexo 3. Encuesta hacia clientes	108
Anexo 4. Artículo 3 – Ley Orgánica de Comunicación	109
Anexo 5. Artículo 7 – Ley Orgánica de Comunicación	109
Anexo 6. Artículo 8 – Ley Orgánica de Comunicación	109

Introducción

El Barber shop La Barbería que funciona desde el 2017, actualmente tiene 2 locales en Samborondón con planes de expansión a Vía la Costa en el 2024. El equipo inició con 5 barberos y 2 administradores, a la fecha ha crecido y lo conforman 7 barberos y 3 administradores debido a su nuevo local en Los Arcos Plaza el cual se va a tratar en la investigación, no es muy reconocido en el negocio ya que lleva pocos meses funcionando desde su apertura el 14 de diciembre del 2022.

La idea de La Barbería nace luego de que un italiano llamado Gaetano Urzi llegara a Ecuador a vivir de manera permanente. En su búsqueda para dar mantenimiento a su pelo y barba, experimentó con la barbería ecuatoriana donde consideró que había una oportunidad en el mercado. En el cual él podría traer un servicio completamente nuevo y diferente con productos de calidad enfocados en el cuidado de la barba y el pelo.

La barbería italiana maneja procesos diferentes a la barbería ecuatoriana como las técnicas de afeitado de barba. Desde ahí comenzó su necesidad de abrir una barbería enfocada en las experiencias que el dueño vivió desde joven en su país natal. La Barbería abre su primer local en septiembre del 2017 con 1 barbero y 1 administrador en la ciudad de Samborondón en el edificio Samborondón Office Center, en donde se promocionaba todos los artículos italianos que fueron importados para poder brindar productos de calidad desde el primer día como la marca Proraso.

Capítulo I

Enfoque de la Propuesta

Tema

Marketing 360 y el posicionamiento del Barber Shop “La Barbería” del cantón Samborondón.

Planteamiento del Problema:

La difusión de la apertura del nuevo local se ha realizado de manera escasa y en las redes sociales con poco contenido relevante, sin inversiones en publicidad, ha dado como resultado que pocas personas estén al tanto. Los clientes nuevos son los que vienen del primer local en Samborondón Business Center y los otros gracias a la promoción propia del centro comercial por medio de las redes sociales, la cartelería digital en los exteriores y a los visitantes diarios que caminan todos los días conociendo los locales comerciales.

Esto se ha visto reflejado de manera negativa con las agendas de los barberos en la nueva sede con una baja de clientes diarios, aunque hay que tomar en cuenta que los barberos son relativamente nuevos y ellos tienen el trabajo de consolidar a los nuevos clientes de la zona por medio de una buena atención que brinde una experiencia positiva. Además, la calidad con la que el negocio es reconocido se ve amenazada ya que la competencia ha buscado importar los mismos productos italianos tanto en los servicios como en la venta. Si la empresa no corrige la situación actual se pueden perder clientes nuevos y fijos dando como resultado que se dirijan a la competencia en Samborondón. Si la empresa corrige la situación abarcaría a la mayoría de los clientes de la zona comercial de Samborondón; con esto lograrían cumplir sus objetivos empresariales y brindar una experiencia exclusiva.

Formulación del Problema:

¿Cómo el marketing 360 incide en el posicionamiento del Barber shop “La Barbería” del cantón Samborondón?

Objetivo General

Determinar la incidencia del marketing 360 en el posicionamiento del Barbershop “La Barbería”, en los Arcos Plaza de Samborondón.

Objetivos Específicos

- Examinar los referentes teóricos del marketing 360 y el posicionamiento.
- Definir el perfil actual del cliente de La Barberia en el sector de Samborondón.
- Identificar las acciones estratégicas que permitirán posicionar la marca de La Barberia en el sector.

Idea a Defender

El marketing 360 incide en el posicionamiento del Barbershop “La Barberia” en la ciudad de Samborondón.

Línea de Investigación Institucional / Facultad.

El desarrollo estratégico empresarial es un pilar fundamental a la hora de manejar un negocio sin una estrategia adecuada los negocios no tendrían un rumbo completo y definido, con esta investigación se busca examinar los medios de comunicación entre el cliente y empresa, tomando en consideración el perfil del cliente, el rango etario de los clientes y luego así definir acciones que permitan posicionar la marca de La Barberia lo cual significa que está directamente relacionado con el tema de la línea de investigación “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”.

Capítulo II

Marco Referencial

Marco Teórico

En la presente investigación existen diversos autores con múltiples investigaciones basadas en el tema y son los siguientes:

La investigación realizada por Cisneros y Nanfuñai (2018) se centra en proponer una campaña integral con el objetivo de posicionar la marca de manualidades para el hogar "Carmíl" dentro de varios segmentos para la mujer en la región Lambayeque. Para lograr este propósito, se empleó una metodología cuantitativa de tipo descriptiva propositiva, con un diseño no experimental y transversal, a través de la aplicación de cuestionarios estructurados a una muestra de 385 mujeres de 18 a 50 años, seleccionadas mediante un muestreo probabilístico estratificado. Los resultados obtenidos revelaron que en general existía un bajo nivel de conocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado local, además, se identificaron los medios más efectivos para difundir la campaña, destacando la televisión, la radio, el internet y los eventos. En respuesta a estos hallazgos, se diseñó una campaña 360° con el concepto creativo Carmíl, el arte de decorar tu hogar".

Otra investigación relevante es la de Alva et al. (2020), que tiene como objetivo en realizar una propuesta integral de marketing 360° para posicionar la marca del modelo New Ford Edge. Para alcanzar este propósito, se emplea una metodología fundamentada en el modelo de trabajo Quipu, estructurado en seis etapas: Intercambio, Conocimiento, Ideación, Prototipo, Arranque y Optimización, y Medición. Este enfoque metodológico permite la aplicación de diversas herramientas y técnicas en cada fase, con el fin de recopilar información, generar ideas, diseñar piezas, planificar medios, ejecutar y evaluar la campaña de manera integral. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos incluyen encuestas, entrevistas y social listening, dirigidos tanto a propietarios de la marca Ford como a consumidores de automóviles en general, con el propósito de obtener información sobre las preferencias, percepciones, hábitos y motivaciones del público objetivo, así como la situación del mercado y la competencia. Los resultados obtenidos de esta investigación proporcionan una estrategia de comunicación basada en un

concepto de vehículo familiar e inimaginable, acompañada de una propuesta creativa, siendo un antecedente perfecto, para establecer qué tipo de posicionamiento se requiere en una población objetivo.

Un trabajo presentado ante la Universidad Católica del Ecuador, titulado “Marketing 360 ° como estrategia para la promoción de la marca Vaz Sport en Ecuador” (Altamirano, 2022). Este estudio tiene de objetivo desarrollar estrategias de marketing por medio de la metodología 360° para la marca de la empresa con la que se realizó el proyecto; con la metodología de investigación de enfoque mixto: cualitativo, donde se elaboraron mediante observación y entrevistas, y en el cuantitativo fue mediante fuentes primarias con encuestas realizadas a clientes donde se espera como resultado dar presencia a la marca, se consolide a nivel local y a nivel país para así incrementar sus niveles de producción y ventas.

Al igual que la investigación anterior, Onofre (2022), propuso realizar un plan de marketing integral con el fin de generar estrategias de marketing 360 que permitan a la empresa MAYHEM posicionarse e incrementar sus ventas, utilizando una metodología mixta, caracterizada por un diseño longitudinal y descriptivo que integra tanto técnicas cuantitativas como cualitativas (encuesta y entrevista), utilizadas para la recolección y análisis de datos relacionados con el entorno empresarial, el mercado, la competencia y la situación específica de la empresa. Los resultados principales derivados de esta investigación comprenden un análisis exhaustivo de la situación tanto de la industria de iluminación como de la empresa, además de establecer una clara segmentación de mercado, un análisis FODA, establecimiento de objetivos de marketing, y la formulación de estrategias de marketing interno, relacional, integrado y de responsabilidad social, destinadas a potenciar el crecimiento y desarrollo de la empresa en cuestión.

Dentro del concepto teórico del presente documento se observa la descripción base que forma parte de un establecimiento comercial el cual presenta bajo rendimiento en la captación de clientes lo cual lleva a una pérdida de la inversión actual ya que aplicaron una expansión de territorio buscando mejorar la calidad e ingresos.

En el marco de una estrategia operativa, se observa que las barberías clásicas están en un mercado en expansión. Es necesario desarrollar tácticas para facilitar la

introducción de nuevos servicios en el mercado y obtener ganancias para el negocio. El objetivo es mejorar el servicio proporcionado en el mercado a través de la presentación de nuevos beneficios competitivos. Al considerar el servicio como accesible, pero al mismo tiempo limitado, se puede tener un impacto positivo en las ventas (Peñaloza, 2016). Se debe considerar además que la barbería es una profesión en auge que va mucho más allá del cuidado del cabello y la barba e involucra un amplio abanico de estética y bienestar masculino: tratamientos de belleza, estilismo, servicios de spa, tendencias de moda.

Finalmente, está la investigación de Mejía (2022) que representa un estudio relevante en el ámbito del marketing 360 enfocado en microempresas, como objetivo estuvo como establecer un plan integral de marketing 360 para posicionar la microempresa "Tardón La Voladora" en la Zona Norte del Ecuador. Para lograr este propósito, se empleó una metodología aplicada, exploratoria y cualitativa, basada en fuentes de información primaria y secundaria. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos incluyen encuestas, entrevistas y focus group, dirigidos tanto a los clientes actuales y potenciales como a los propietarios y empleados de la microempresa. Los resultados principales de esta investigación comprenden la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la microempresa, la segmentación del mercado objetivo según diversas variables, la definición de estrategias de marketing 360 adaptadas a cada segmento, y la evaluación financiera que demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto propuesto.

Marketing 360

Marketing 360 es una herramienta que aprovecha todas las herramientas que existen hoy en día para acercarse al consumidor, siempre y cuando este tenga acceso a ellas. El motivo de añadir la palabra "360 grados" es que es la magnitud y cierre del círculo, lo que refleja cómo utiliza todos los medios posibles a la hora de planificar su estrategia y lograr el ascenso esperado. El servicio al cliente es visto como un proceso que le da a una empresa una ventaja competitiva sobre sus competidores. Como indicador de atención al cliente, la prestación de servicios de vivienda es una de las formas en que la atención al cliente ha aumentado, estableciendo un mensaje diferente, no solo por la epidemia, sino también por los diferentes tipos. Los llamados "naturales". Según la gerencia, la gestión de la cadena de suministro es la gestión de

los servicios que brinda una empresa a través de sus recursos (Burbano, 2022). En este caso, los servicios internos son importantes para agregar valor a los clientes.

Reúne todos los dominios posibles del marketing y los mezcla para desarrollar estrategias que aprovechen al máximo cada uno para que puedan transmitir un mensaje de manera consistente, atraer clientes y, potencialmente, incluso mantenerlos en la empresa o marca. Información e imágenes son lo que todo medio que utiliza estas tecnologías para la comunicación tiene que compartir (NeoAttack, 2020).

❖ **Incrementar la fiabilidad de la marca hacia sus consumidores:** Esto significa que muestra coherencia en el mismo mensaje, lo que indica coherencia y ayuda a los clientes potenciales a sentirse seguros al respecto.

❖ **Fideliza a los clientes:** Este tipo de tácticas pueden afectar a toda la familia. Un ejemplo imaginario es el del abuelo ofreciéndole a través del periódico los mejores derivados de pavo de la marca Campofrío. Cuando la madre de familia vio las ofertas del Black Friday en la televisión, hizo lo mismo. Por otro lado, los niños vieron un anuncio en las redes sociales y fueron invitados a participar en un concurso para ganar un viaje comprando jamón de marca.

❖ **Potencia la venta cruzada:** Consigue comprar a través de diferentes canales, e incluso puede ser el mismo cliente quien lo hace, por ejemplo, va a una tienda física y compra online un mes después.

❖ **Da notoriedad a la empresa:** Este tipo de estrategias tienen un impacto positivo en las partes interesadas ya que comienzan a hablar positivamente sobre la marca. (Nexora, 2022)

Otro ejemplo sobre el marketing 360 que podemos observar en la siguiente ilustración.

Figura 1 Marketing 360



Fuente: Navarraweb (2020)

El autor Burga (2017) en su trabajo de titulación Plan de Marketing 360° para posicionar la marca Tavitos, en la Ciudad de Chiclayo-Perú, menciona que el Marketing 360° también es conocido como marketing holístico consiste en la integración de todos los medios del target para una determinada campaña, en la actualidad esta estrategia es cada vez más manejada para lograr los objetivos direccionados por una empresa. El consumidor tiene la facilidad de acceder por varios medios y atreves de distintos canales de venta.

El marketing no debería ser unidireccional como el marketing tradicional. Esto ha llevado al uso de conceptos, donde no sólo la comunicación va de la empresa al cliente, sino también otros canales de nuevas tecnologías emergentes. Estos canales de comunicación permiten a los clientes buscar también información de la empresa, rompiendo el esquema de comunicación unidireccional (García, 2018).

Los enfoques novedosos de marketing incluyen conceptos como el marketing de 360 grados, que tiene cuatro niveles o dimensiones clave para comprender:

1. **Marketing Interno:** Donde todos los miembros adoptan los principios clave de marketing, especialmente la alta dirección.
2. **Marketing Integrado:** Donde se combinan todos los posibles medios para crear, entregar y comunicar el valor.
3. **Marketing de relaciones:** Desde una perspectiva Stakeholder, mantener relaciones ricas entre clientes, miembros del canal y otros socios marketing.
4. **Rendimiento del marketing:** Donde se comprenden los rendimientos financieros a partir de los diferentes programas de marketing.

Una de las áreas de enfoque de WAM es el turismo, donde hemos tenido varios casos de éxito. Nuestro CEO es también director general de la cadena hotelera AR y tiene una amplia experiencia en la industria. Por eso entendemos el negocio, las necesidades y los desafíos de las grandes marcas de viajes; por eso queremos ayudarlas. Para transmitir este mensaje, hemos desarrollado una estrategia de marketing digital 360° que llega a nuestro público objetivo: los responsables de las empresas de viajes. Por lo tanto, hemos creado un informe que proporciona un análisis en profundidad de la situación actual y los desafíos que enfrenta, y comparte un conjunto de tendencias que serán fundamentales para el futuro de la industria de viajes. Dicho esto, creamos contenido valioso que aborda una necesidad y toda nuestra estrategia gira en torno a ese contenido (Bergareche, 2019).

El objetivo principal de una campaña de marketing 360° es llegar al mayor número posible de público objetivo. Por eso, es muy importante tener claro cuál es tu público objetivo. Debes saber cuáles son sus gustos, costumbres y aficiones. Con esta información podrás detallar más fácilmente el contenido que se utilizará en tu anuncio.

- ✓ **Presencia online:** La digitalización ha cambiado la forma en que las personas buscan y seleccionan servicios, y las barberías no son una excepción. Las plataformas online, especialmente los motores de búsqueda y las redes sociales, son ahora los principales canales para descubrir y evaluar barberías.

- ✓ **SEO local:** aparecer en las búsquedas locales de Google es crucial para el éxito de su negocio. Cuando alguien busca "peluquerías en [tu ciudad]" o "las mejores barberías cerca de mí", tu barbería debería ser el primer resultado.
- ✓ **Redes sociales:** Las redes sociales no son sólo para mostrar tus habilidades con las tijeras y el cuchillo. Puede utilizarlos para lanzar promociones, colaborar con personas influyentes y realizar concursos.
- ✓ **Reseñas y testimonios:** alentar a los clientes a dejar reseñas positivas en plataformas como Google My Business es una forma eficaz de ganar credibilidad.
- ✓ **Tecnología publicitaria:** las pantallas publicitarias LED y los escaparates son una excelente manera de atraer la atención de clientes potenciales.
- ✓ **Marketing por correo electrónico:** utilizar el marketing por correo electrónico para enviar boletines con promociones y noticias es una forma eficaz de atraer a sus clientes.

En otras palabras, el marketing 360 aumenta el conocimiento de su empresa. Un plan de marketing de 360 grados permite a los clientes potenciales saber que usted existe y los anima a ponerse en contacto con usted (Lkbitronic, 2023).

Al aplicar estos métodos atraerá nuevos clientes durante esta campaña, sino que también será eficaz a la hora de retener y retener a los clientes existentes. El uso de plataformas online y offline son complementarios y ninguno es más importante que el otro. Este tipo de actividades integradas suelen ser más costosas, pero a su vez tienen un mayor impacto, aumentando las ventas de la empresa.

Es así como, los autores Cisneros y Nanfuñay (2018) en su trabajo de investigación realizado en la Universidad Señor Sipán en Pimentel, Perú; manifiestan que una campaña 360° en base al marketing como estrategia para llegar al público objetivo, es importante tanto para empresas grandes como pequeñas, pues, permite la promoción y desarrollo de esta a través de una estrategia integrada conformada por las formas tradicionales y actuales de comunicación.

Además, por medio de esta investigación, se determinó que, por medio de la aplicación, se induce al consumidor a participar de las actividades de la empresa, como también, hacer que la marca sea más cercana al público. El marketing 360° se

ha convertido en una forma para que empresas se comuniquen con su grupo objetivo; mediante el uso de herramientas de comunicación actualmente en uso, desde publicidad convencional e interactiva hasta la aplicación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Posicionamiento

En Ecuador se encontró que las empresas y los negocios locales han considerado redefinir su posicionamiento en el mercado a través del marketing, pues a través de la comunicación y el marketing encontraron el camino para la innovación, la fidelización y el posicionamiento la implementación. Su objetivo es crear una conexión emocional. En la siguiente investigación de Solórzano y Parrales (2021) concluyen que el posicionamiento de marca va mucho más allá de ese lugar que ocupa, un producto, una empresa o hasta un país, en la mente del consumidor. Es llegar al punto en que incide en la actitud que asumen los consumidores al momento de elegir su marca entre muchas disponibles en el mercado. Es decir, además de reconocer entre todas 38 las marcas, termina en la acción de comprar y posteriormente recomendar la marca de su preferencia a sus allegados, convirtiéndose en un “evangelizador” de la misma.

El posicionamiento de mercado es un concepto fundamental en el ámbito del marketing que se refiere a la estrategia utilizada por una empresa para crear una percepción favorable de su marca, productos o servicios en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Esta estrategia busca diferenciar la oferta de la empresa y destacar sus atributos distintivos para captar la atención y preferencia del público objetivo. Para comprender mejor el posicionamiento de mercado, es esencial considerar diversos elementos que influyen en su desarrollo y ejecución (Urrutia y Napán, 2021). En primer lugar, se debe analizar el mercado objetivo y conocer a fondo las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores. Esto implica realizar investigaciones de mercado, análisis de segmentación y estudios de comportamiento del consumidor para identificar los factores clave que influyen en la toma de decisiones de compra.

Una vez recopilada esta información, la empresa puede diseñar una estrategia de posicionamiento que se enfoque en destacar los atributos y beneficios únicos de sus productos o servicios. Esto puede implicar resaltar características específicas,

como calidad, precio, innovación, conveniencia o valores de marca, que sean percibidas como relevantes y valiosas por el mercado objetivo. Además, es importante considerar la posición relativa de la empresa en comparación con la competencia. Esto implica analizar el posicionamiento de los principales competidores en el mercado y encontrar oportunidades para diferenciarse de ellos. La empresa puede buscar un posicionamiento único que la distinga claramente de la competencia o puede optar por posicionarse en función de atributos similares, pero con un enfoque diferenciado.

Para Siguenza et al. (2020) el proceso de posicionamiento de mercado no se limita únicamente a la comunicación externa, sino que también involucra acciones internas para respaldar la promesa de marca y garantizar una experiencia consistente y satisfactoria para los clientes en todos los puntos de contacto. Esto incluye aspectos como la calidad del producto, el servicio al cliente, la distribución, la atención postventa y la gestión de la reputación de la marca.

La mercadotecnia como elemento de toma de decisiones empresariales

El presente proyecto fue presentado en la Universidad Militar Nueva Granada de Colombia titulado “La Mercadotecnia como elemento de toma de decisiones empresariales” (Daza, 2016), tiene como finalidad estudiar y comprender cómo el concepto de mercadotecnia forma parte relevante a la hora de tomar decisiones empresariales permitiendo cumplir los objetivos de las empresas y cómo influye de manera positiva para la empresa.

El papel de la mercadotecnia como elemento crucial en la toma de decisiones empresariales es de suma importancia en el entorno actual de negocios. La mercadotecnia, también conocida como marketing, abarca una serie de actividades que tienen como objetivo principal satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, al mismo tiempo que generan valor para la empresa. Este enfoque implica un análisis detallado del mercado, la competencia y el comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

La mercadotecnia proporciona a las empresas información crucial sobre el mercado en el que operan. Esto incluye datos demográficos, tendencias de consumo, preferencias del cliente y análisis de la competencia, entre otros. Esta información es

fundamental para comprender el entorno empresarial y tomar decisiones informadas sobre la segmentación del mercado, la selección de productos o servicios a ofrecer y la fijación de precios (Jara et al., 2022).

Además, la mercadotecnia desempeña un papel fundamental en la identificación y aprovechamiento de oportunidades de mercado. A través de técnicas como el análisis de brechas en el mercado, la investigación de nuevos segmentos de clientes o la evaluación de tendencias emergentes, las empresas pueden descubrir áreas donde pueden expandir su presencia y generar nuevos flujos de ingresos. Asimismo, la mercadotecnia ayuda a las empresas a desarrollar estrategias de posicionamiento efectivas para diferenciar sus productos o servicios en un mercado competitivo. Esto implica identificar los atributos únicos y los puntos de diferenciación de la empresa y comunicarlos de manera efectiva a los clientes para crear una percepción favorable de la marca (Carbache et al., 2020).

Otro aspecto clave es el papel de la mercadotecnia en la gestión de la relación con los clientes. A través de técnicas como la segmentación de clientes, la personalización de mensajes y el seguimiento de la satisfacción del cliente, las empresas pueden construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, lo que conduce a la lealtad de marca y a una mayor retención de clientes.

Estrategias digitales de marketing

Como mencionamos antes, es importante que conozca con quién se está hablando, dónde están y qué hacen. Así se ven aplicaría los cinco pasos para este tipo de campaña de marketing 360 en nuestra empresa (Leblanc, 2019).

Esta investigación titulada “Estrategias Digitales de Marketing con base en las novedades tecnológicas de Google en España 2016-2019” (Cáceres, 2019), donde se menciona la incorporación de inteligencia artificial en modelos de negocio tradicionales, abriendo caminos nuevos y por explorar para los profesionales de Marketing y Publicidad. A su vez demostrando las ventajas que son acelerar y optimizar procesos para alcanzar la mayor eficacia posible y lograr competir en el sector.

Las estrategias digitales de marketing son fundamentales en el entorno empresarial contemporáneo, caracterizado por la creciente influencia de internet y las tecnologías digitales en la vida cotidiana de las personas. Estas estrategias se centran

en el uso de herramientas y plataformas digitales para promocionar productos o servicios, interactuar con los clientes y generar resultados medibles y efectivos. Las estrategias digitales de marketing permiten a las empresas llegar a una audiencia más amplia y diversa a través de canales en línea. Las redes sociales, los motores de búsqueda, los sitios web y otras plataformas digitales ofrecen oportunidades para alcanzar a consumidores potenciales en diferentes etapas del proceso de compra, desde la concienciación hasta la conversión (Moreno y Jiménez, 2020).

Además, estas estrategias ofrecen la capacidad de segmentar y personalizar el mensaje según las características y preferencias del público objetivo. Mediante el análisis de datos demográficos, comportamientos en línea y otras variables, las empresas pueden crear campañas de marketing altamente dirigidas que maximizan la relevancia y el impacto. Otro aspecto clave de las estrategias digitales de marketing es su capacidad para generar interacción y compromiso con los clientes. Las redes sociales, los blogs y otros canales digitales facilitan la comunicación bidireccional entre la empresa y los consumidores, permitiendo responder preguntas, resolver problemas y obtener retroalimentación en tiempo real (Jurado, 2023).

Además, estas estrategias ofrecen la posibilidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas de marketing de manera más precisa y detallada que nunca. A través de herramientas de análisis web y métricas de rendimiento como el retorno de la inversión (ROI), las empresas pueden evaluar el impacto de sus actividades de marketing y realizar ajustes en tiempo real para optimizar los resultados. Las estrategias digitales de marketing fomentan la innovación y la experimentación en el ámbito del marketing. Con la rápida evolución de las tecnologías digitales, las empresas tienen la oportunidad de probar nuevas ideas y enfoques de manera ágil y económica, lo que les permite mantenerse a la vanguardia en un entorno competitivo en constante cambio.

Atención al cliente

Como indicador de atención al cliente, la prestación de servicios de vivienda es una de las formas en que la atención al cliente ha aumentado, estableciendo un mensaje diferente, no solo por la epidemia, sino también por los diferentes tipos. Los llamados "naturales". Según la gerencia, la gestión de la cadena de suministro es la gestión de los servicios que brinda una empresa a través de sus recursos (Burbano,

2022). En este caso, los servicios internos son importantes para agregar valor a los clientes.

La atención al cliente es un componente crítico en la estrategia empresarial de cualquier organización que busca mantener relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Se trata de un proceso integral que implica responder de manera oportuna y efectiva a las necesidades, consultas y preocupaciones de los clientes antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. La atención al cliente juega un papel fundamental en la construcción de la imagen de la empresa y la percepción de la marca. La calidad de la atención al cliente puede influir significativamente en la satisfacción y lealtad del cliente, así como en su disposición a recomendar la empresa a otros. Por lo tanto, una atención al cliente deficiente puede tener un impacto negativo en la reputación y el éxito a largo plazo de la empresa (Espinosa y Parra, 2020).

La atención al cliente es un medio para diferenciar a una empresa de la competencia. En un mercado saturado donde los productos y servicios son cada vez más homogéneos, la calidad del servicio al cliente puede ser un factor determinante en la elección de los consumidores. Una atención al cliente excepcional puede convertirse en un punto de diferenciación clave que distinga a una empresa en un mercado competitivo. Malpartida et al. (2021) considera que los clientes satisfechos y bien atendidos tienen una mayor probabilidad de volver a comprar y de mantener una relación a largo plazo con la empresa. Por lo tanto, invertir en la mejora de la atención al cliente no solo contribuye a la satisfacción del cliente actual, sino que también puede aumentar la rentabilidad a largo plazo al reducir la rotación de clientes y aumentar el valor del ciclo de vida del cliente.

Además, la atención al cliente puede ser una fuente invaluable de retroalimentación para la empresa. Al interactuar con los clientes y escuchar sus comentarios y sugerencias, la empresa puede identificar áreas de mejora en sus productos, servicios o procesos internos. Esta retroalimentación puede ser utilizada para realizar ajustes y mejoras continuas que satisfagan mejor las necesidades y expectativas de los clientes

BTL

BTL se puede desarrollar mediante marketing exterior o cualquier otro canal innovador que se dirija más directamente a una audiencia en particular. Para establecer una relación "personalizada" y directa, el mensaje debe adaptarse al destinatario (Leblanc, 2019).

BTL, que significa "Below The Line" (por debajo de la línea), es una estrategia de marketing que se centra en llegar directamente al consumidor de manera personalizada y específica, en contraposición a las estrategias de "Above The Line" (por encima de la línea), que se dirigen a un público más amplio a través de medios masivos como la televisión, la radio o la prensa. BTL se caracteriza por su enfoque altamente dirigido y su capacidad para establecer una conexión directa con la audiencia objetivo (Heredia et al., 2020).

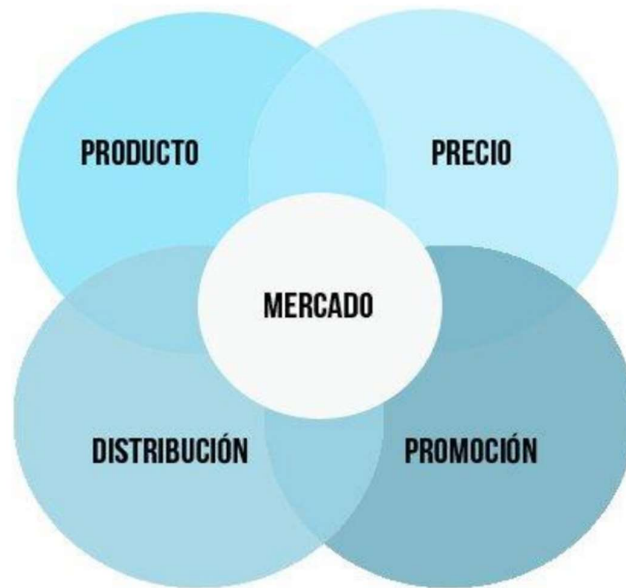
Dentro del ámbito del marketing, BTL abarca una amplia gama de técnicas y herramientas que van más allá de los medios tradicionales. Estas pueden incluir marketing de eventos, activaciones de marca, marketing experiencial, marketing directo, promociones en punto de venta, marketing digital y otras tácticas que buscan interactuar directamente con los consumidores en lugares y momentos específicos.

Una de las principales características de BTL es su capacidad para adaptar el mensaje de manera personalizada al destinatario. Esto implica comprender las necesidades, intereses y preferencias del público objetivo y diseñar estrategias de comunicación que resuenen con ellos de manera relevante y efectiva (Loaiza et al., 2020). En lugar de adoptar un enfoque genérico y masivo, BTL se centra en crear experiencias únicas y memorables que generen un impacto duradero en la mente del consumidor.

Marketing Mix

El marketing-mix es el resultado de plantear una serie de preguntas sobre el mercado y el posible cliente tales como: ¿qué necesidades tienen mis posibles clientes?, ¿cuál es el coste de satisfacción de esos posibles clientes y qué retorno me dará cubrir dicha satisfacción?, ¿qué canales de distribución son los más convenientes para los posibles clientes?, ¿cómo y en qué medios lo comunico?

Figura 2 Marketing Mix



Fuente: RED SUMMA (2020)

- ✓ **Definición de propuesta de valor;** A través de encuestas a clientes potenciales, que nos ayudan a crear perfiles de compradores, y análisis competitivos, en los que analizamos y entendemos su combinación de marketing, sabemos qué buscan los clientes potenciales y qué no pueden encontrar en el mercado. La diferencia es que el marketing mix es una combinación de investigación, innovación y creatividad.
- ✓ **Evaluar dónde encontrar productos/servicios;** Cuando se crea un Customer Journey, la empresa/organización sabe dónde están todos los puntos de contacto, dónde debe encontrarse el producto/servicio, porque ahí es donde los clientes potenciales esperan encontrarlo.
- ✓ **Plan de comunicación/promoción;** Los customer journeys y los mapas de emoción/empatía nos cuentan cómo se obtiene información sobre un producto/servicio concreto que un cliente potencial quiere adquirir, cómo lo considera más importante y cómo finalmente toma una decisión.
- ✓ **Fijar precios;** Basados en estudios de análisis competitivo junto con Buyer Personas, determinamos qué precio están dispuestos a pagar los clientes potenciales por un producto/servicio que cumpla con la propuesta de valor que buscan (Redsumma, 2022).

Comunicaciones de marketing

Las comunicaciones de marketing se utilizan para describir los diversos enfoques que adopta una organización para llevar sus productos o servicios al mercado. El propósito es estudiar y evaluar el desempeño industrial. Es decir, la mezcla de marketing incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos (Kotler y Armstrong, 2022).

Para Casazola et al. (2021) las comunicaciones de marketing abarcan una amplia variedad de canales y herramientas, que van desde los medios tradicionales como la publicidad impresa y televisiva, hasta los medios digitales como las redes sociales, el correo electrónico y los sitios web. Estos canales ofrecen diferentes formas de llegar a la audiencia objetivo y permiten a las empresas adaptar sus mensajes a las preferencias y comportamientos de los consumidores.

Además, las comunicaciones de marketing desempeñan un papel fundamental en la construcción y gestión de la imagen de marca. A través de la consistencia en la mensajería y el tono de voz, las empresas pueden establecer una identidad de marca sólida y reconocible que resuena con su público objetivo. Esto implica no solo transmitir los atributos y valores de la marca, sino también generar emociones y asociaciones positivas que influyan en la percepción del consumidor.

Otro aspecto clave de las comunicaciones de marketing es su capacidad para influir en el comportamiento del consumidor y generar resultados medibles y cuantificables. Mediante el uso de técnicas como llamadas a la acción (CTA), descuentos y promociones, las empresas pueden motivar a los consumidores a realizar acciones específicas, como realizar una compra, suscribirse a un servicio o compartir contenido en redes sociales. Además, las comunicaciones de marketing son una herramienta invaluable para mantener a los clientes informados y comprometidos a lo largo de su ciclo de vida (Virguez et al., 2020). Desde la fase de concienciación hasta la postventa, las empresas pueden utilizar diferentes formas de comunicación para proporcionar información útil, responder preguntas, resolver problemas y fortalecer la relación con el cliente.

4Ps

La necesidad de ampliar el concepto 4Ps surge de la necesidad natural del marketing de integrar nuevos elementos del mercado y del crecimiento de industrias

de servicios que no incluyen productos en la definición de la empresa. Las características especiales de un servicio se denominan productos, por lo que los factores externos y sus descripciones influyen en la calidad percibida por los clientes a través del uso del servicio. Las características del producto no son suficientes para garantizar el éxito empresarial, pero la percepción del cliente y la forma en que se presenta el producto a los clientes se vuelven cada vez más poderosas (Boon y Bitner, 2022, pág. 26).

Las 4 P del marketing, también conocidas como la mezcla de marketing, son un conjunto de variables fundamentales que las empresas utilizan para diseñar y ejecutar estrategias de marketing efectivas. Estas variables son Producto, Precio, Plaza (o Distribución) y Promoción, y juntas forman la base de la estrategia de marketing de una empresa. A continuación, se realiza un análisis detallado de cada una de las 4 P:

Producto: Esta variable se refiere a los bienes o servicios que ofrece una empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. El análisis del producto incluye aspectos como su diseño, características, calidad, embalaje y marca. Es crucial para una empresa comprender las necesidades del mercado y desarrollar productos que ofrezcan valor agregado y se diferencien de la competencia (Castillo y Longhi, 2022).

Precio: El precio es el valor monetario que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio. Es una variable clave que influye en la percepción del valor del producto, así como en la demanda y la rentabilidad de la empresa. El análisis del precio implica considerar factores como los costos de producción, la competencia, la elasticidad del precio y la estrategia de fijación de precios de la empresa (Lalaleo et al., 2022).

Plaza (Distribución): La plaza se refiere a los canales y métodos utilizados por una empresa para poner sus productos o servicios a disposición de los consumidores. Esto incluye decisiones sobre la distribución física del producto, como la selección de puntos de venta, la logística y la gestión de inventarios, así como la distribución digital a través de canales en línea. El análisis de la plaza implica identificar los canales más efectivos para llegar al mercado objetivo y garantizar la disponibilidad y accesibilidad del producto para los consumidores (Casanova y Lozada, 2020).

Promoción: La promoción se refiere a las actividades de marketing utilizadas para comunicar y persuadir a los consumidores sobre los beneficios y atributos del producto o servicio. Esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo, marketing de contenidos y otras tácticas de comunicación. El análisis de la promoción implica identificar los mensajes, canales y herramientas más efectivos para llegar al público objetivo y generar interés y demanda por el producto o servicio (Laroussi, 2020).

Redes Sociales

Redes sociales, redes de comunicación, “estar en la red”, Internet. Un cúmulo de informaciones diarias y de publicaciones hacen referencia a un término que por su profusión y centralidad parece caracterizar mejor que ningún otro al mundo actual. Para impulsar una participación transformadora en el sentido indicado, resulta fundamental el conocimiento de las relaciones entre los actores, la estructura de la red que configuran, y el funcionamiento de esta. Es importante conocer la importancia del uso de las redes sociales, estas nos permiten llegar a más público con una participación orgánica como lo menciona el autor en su trabajo.

Facebook

Sigue siendo la red social más utilizada en el mundo: con aproximadamente 2.700 millones de usuarios activos mensuales. Por tanto, es una de las plataformas más influyentes para las marcas. Sin embargo, hay muchas afirmaciones de que Facebook está siendo abandonado por las generaciones más jóvenes, que ahora utilizan otras redes sociales como Instagram y TikTok. Aunque Facebook tiene varios tipos de audiencias, hoy en día Facebook es utilizado más por los adultos, concretamente por la Generación X (nacidos entre 1960 y 1980) y los Millennials (nacidos entre 1980 y 1995).

Pero Facebook es más que una simple red social. Es una gran plataforma empresarial que ofrece numerosas funciones para las marcas. Es posible publicar posts en diferentes formatos, recibir mensajes y valoraciones de los usuarios, retransmitir en tiempo real y crear eventos entre muchas otras posibilidades (Caltabiano, 2021).

Instagram

Instagram pertenece a la familia Facebook y sigue su éxito. Es una de las redes sociales más populares en la actualidad, con más de mil millones de usuarios activos mensuales. Si Facebook envejece, la mayoría de los jóvenes recurrirán a Instagram. En julio de 2020, más de dos tercios de los usuarios de Instagram tenían 34 años o menos. La mayor proporción de usuarios tiene entre 25 y 34 años, con una ligera preponderancia de espectadoras. Los Millennials buscan el contenido más ligero, más auténtico, más visual y dinámico que ofrece Instagram.

Instagram es una red social que se utiliza únicamente para publicar fotografías diarias o eventos importantes en la vida del usuario. Poco a poco ha ido ganando nuevas funciones para publicar vídeos y carruseles en el feed, crear historias, producir transmisiones en vivo, vídeos IGTV y, más recientemente, reels. Y siguen apareciendo cosas nuevas (Caltabiano, 2021).

WhatsApp

WhatsApp es la plataforma de mensajería más popular del mundo. En 2020, su audiencia aumentó a 2 mil millones de usuarios activos mensuales. Este canal de marketing es imprescindible para las empresas que desean conectarse con audiencias en países en desarrollo. Por ejemplo, hay 340 millones de usuarios mensuales de WhatsApp en la India y casi 100 millones en Brasil. Sin embargo, la plataforma también es una gran opción para promociones en el mercado estadounidense: 68 millones de estadounidenses visitan WhatsApp al menos una vez al mes.

El marketing de WhatsApp te permite estar conectado con tus clientes: más de la mitad de los usuarios de WhatsApp consultan la aplicación todos los días. Aún mejor, puede estar seguro de que recibirán su oferta, ya que los mensajes de texto tienen una tasa de apertura de hasta el 98% (Sendpulse, 2023).

FODA

Es una herramienta simple que facilita la observación de la situación interna y externa de una organización. De acuerdo con el autor Talacón (2007), menciona que “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles

que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.” (p. 3).

A continuación, se realiza un análisis detallado de cada uno de estos componentes a partir de los estudios presentados por (Kotler y Armstrong, 2022).

Fortalezas: Las fortalezas son aquellos aspectos internos positivos que distinguen a una empresa y le otorgan una ventaja competitiva en el mercado. Esto puede incluir recursos tangibles como tecnología avanzada, capital financiero sólido, una sólida base de clientes o una marca reconocida, así como activos intangibles como talento humano capacitado, reputación empresarial o relaciones sólidas con proveedores. Identificar y capitalizar estas fortalezas es fundamental para aprovechar al máximo las capacidades de la empresa y mantener su posición competitiva.

Debilidades: Las debilidades son aspectos internos que representan limitaciones o áreas de mejora dentro de la organización. Esto puede incluir recursos escasos, procesos ineficientes, falta de experiencia en ciertas áreas, problemas de calidad o servicio al cliente, entre otros. Identificar y abordar estas debilidades es crucial para mejorar la eficiencia operativa y superar las limitaciones que podrían obstaculizar el éxito de la empresa.

Oportunidades: Las oportunidades son condiciones o tendencias externas que podrían beneficiar a la empresa si se aprovechan de manera efectiva. Esto puede incluir cambios en el mercado, avances tecnológicos, cambios en la regulación gubernamental, tendencias de consumo emergentes o la entrada a nuevos mercados. Identificar y capitalizar estas oportunidades es esencial para el crecimiento y la expansión de la empresa, así como para mantener su relevancia en un entorno empresarial en constante cambio.

Amenazas: Las amenazas son factores externos que podrían representar riesgos o desafíos para la empresa si no se abordan adecuadamente. Esto puede incluir competencia intensa, cambios en las preferencias del consumidor, fluctuaciones económicas, cambios en la regulación gubernamental, entre otros. Identificar y mitigar estas amenazas es esencial para proteger la posición competitiva de la empresa y garantizar su supervivencia a largo plazo.

Matriz BCG

Una de las matrices más importantes a la hora de tomar decisiones acerca de las estrategias de nuestro negocio, gracias al análisis de todos los factores internos y externos que a la larga si son ignorados el crecimiento de la empresa u organización podría verse afectada (Alonso M. , 2022). Esta matriz se basa en dos variables principales: la tasa de crecimiento del mercado y la participación en el mercado relativa de cada producto o unidad de negocio. A partir de estas variables, se clasifican los productos o unidades de negocio en una de cuatro categorías: estrella, vaca lechera, interrogante y perro.

Estrella: Los productos o unidades de negocio clasificados como estrellas se encuentran en mercados de alto crecimiento y tienen una alta participación en el mercado. Estas son las áreas de negocio que tienen un gran potencial de crecimiento futuro y requieren una inversión sustancial para aprovechar al máximo esta oportunidad. Las empresas deben enfocar sus recursos en el desarrollo y la expansión de estos productos o unidades de negocio para mantener y fortalecer su posición competitiva.

Vaca Lechera: Los productos o unidades de negocio clasificados como vacas lecheras se encuentran en mercados de crecimiento lento pero tienen una alta participación en el mercado. Estas áreas de negocio generan flujos de efectivo estables y consistentes y requieren menos inversión para mantener su posición en el mercado. Las empresas pueden utilizar los ingresos generados por estas vacas lecheras para financiar el crecimiento de otras áreas de negocio más prometedoras.

Interrogante: Los productos o unidades de negocio clasificados como interrogantes se encuentran en mercados de alto crecimiento pero tienen una baja participación en el mercado. Estas áreas de negocio tienen un potencial significativo de crecimiento, pero también enfrentan una mayor incertidumbre y riesgo. Las empresas deben evaluar cuidadosamente si invertir en estas áreas de negocio vale la pena y desarrollar estrategias para aumentar su participación en el mercado y convertirlas en estrellas o vacas lecheras en el futuro.

Perro: Los productos o unidades de negocio clasificados como perros se encuentran en mercados de bajo crecimiento y tienen una baja participación en el mercado. Estas áreas de negocio tienen poco potencial de crecimiento y pueden ser

un drenaje de recursos para la empresa. Las empresas deben considerar la posibilidad de desinvertir o discontinuar estos productos o unidades de negocio para liberar recursos que puedan ser utilizados de manera más efectiva en otras áreas de la empresa.

Customer Journey Map

Es un mapa del recorrido del cliente con el proceso de su compra, por lo general incluye los pensamientos y sentimientos del cliente acerca del problema, también las acciones correspondientes que normalmente realiza. Es importante realizar esta matriz ya que permitirán conocer la experiencia del usuario y como está la relación con la marca. En resumen, se puede identificar y comprender cuales son los clientes que están interesados en tu producto o servicio y adaptar los mensajes para que los clientes entiendas los beneficios (Asana, 2023).

Comunity Manager

Según el autor en su blog menciona que un Community Manager es un profesional con la responsabilidad de construir y administrar la comunidad online de la marca, manejar la identidad y la imagen, manteniendo relaciones verdaderamente estables y a largo plazo con su cliente/seguidores (Fuente, 2022).

Objetivos SMART

Es una metodología para definir objetivos, su nombre es un acrónimo en inglés, S (Specific), M (Measurable), A (Achievable), R (Realistic) and T (timebound), en español serían las siguientes palabras Especifico, Medible, Alcanzable y Real. Hay veces que las compañías se direccionan a objetivos muy ambiciosos, estos objetivos ayudan a aterrizar a muchas empresas o marcas para lograr alcanzar un objetivo fijo con una metodología que permita definir y establecer sus metas u objetivos (Martins, 2022).

Buyer Persona

Es una creación ficticia del cliente ideal de la marca o empresa. Esto ayuda a entender al cliente potencial, conocer sus necesidades y preocupaciones desde cerca para comprender como los productos o servicios brindan las soluciones para ayudar al cliente (Alonso M. , 2022).

Marco Legal

Ley Orgánica de comunicación

El artículo 3 de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador establece el concepto de contenido comunicacional, abarcando toda información u opinión producida, recibida, difundida e intercambiada a través de los medios de comunicación social (Anexo 4). Este artículo es relevante, ya que el marketing 360 implica una estrategia integral que incluye diversos canales de comunicación para promover la marca y sus servicios. En este contexto, la ley proporciona un marco regulatorio que delimita la naturaleza y alcance de las actividades de comunicación y publicidad asociadas al posicionamiento de la barbería. Asimismo, establece pautas y principios que deben ser considerados en la planificación y ejecución de las estrategias de marketing, asegurando que el contenido difundido sea veraz, equilibrado y respetuoso de los derechos de la audiencia.

El artículo 7 de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador define la información de relevancia pública o de interés general como aquella difundida a través de los medios de comunicación sobre asuntos públicos y de interés general. Además, establece que los contenidos de entretenimiento adquieren la condición de información de relevancia pública cuando violan el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos (Anexo 5). Así, es pertinente para el tema investigación, ya que cualquier estrategia de comunicación y publicidad utilizada para promover la barbería debe tener en cuenta la relevancia pública de la información difundida. En este sentido, el artículo 7 asegura que las actividades de marketing no solo se centren en aspectos comerciales, sino que también consideren su impacto en la sociedad y en los derechos de las personas. Asimismo, obliga a que los contenidos de entretenimiento difundidos a través de los medios de comunicación respeten los derechos fundamentales de las personas, como el derecho a la honra, lo que implica que las estrategias de marketing de “La Barbería” deben evitar cualquier forma de difamación o vulneración de derechos en su contenido.

El artículo 8 de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador establece la prevalencia en la difusión de contenidos informativos, educativos y culturales por parte de los medios de comunicación. Estos contenidos deben propender a la calidad y difundir los valores y derechos consagrados en los instrumentos internacionales

ratificados por Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador (Anexo 6). De esta forma, dentro del tema de investigación es relevante debido a que guía las actividades de comunicación y publicidad hacia la generación de contenidos que no solo promuevan los servicios de la barbería, sino que también contribuyan al enriquecimiento cultural y educativo de la comunidad. Asimismo, este artículo obliga a que las estrategias de marketing implementadas por “La Barbería” se alineen con los valores y derechos contemplados en los instrumentos internacionales y la Constitución, promoviendo así un mensaje coherente con los principios democráticos y los derechos humanos.

Capítulo III

Marco Metodológico

Enfoque de la investigación

Referente al enfoque de la investigación se ha optado por el planteamiento del enfoque mixto donde hay una combinación de elementos de investigación cuantitativa y cualitativa. La elección se dio con la finalidad de poder conocer de una manera más profunda e integral a la empresa, a sus clientes, clientes potenciales y a sus dueños. De manera cualitativa se planteó una entrevista a la dueña del negocio donde se recopilará la información acerca del negocio, adversidades pasadas,

Alcance de la investigación

Investigación Descriptiva: El alcance de la investigación es descriptivo, lo que implica que se enfoca en proporcionar una comprensión detallada y exhaustiva de las estrategias de marketing utilizadas y su impacto en el posicionamiento de la barbería en el mercado local. Este enfoque permitirá examinar y describir en profundidad las diversas tácticas y herramientas de marketing 360 empleadas por "La Barbería", así como su implementación y resultados observados en términos de visibilidad, reputación, y atracción de clientes. Además, la investigación descriptiva facilitará la identificación de las características únicas del mercado local, los comportamientos de los consumidores, y la competencia existente, proporcionando una visión detallada del contexto en el cual se desarrollan las estrategias de marketing de la barbería.

Técnica e instrumentos para obtener los datos

Tabla 1 Técnicas e instrumentos para obtener datos

Fuentes primarias		
Fuente	Instrumentos	Indicador
Consumidor potencial	Encuesta	Evaluación de factores potenciales hacia usuarios
Propietaria del establecimiento	Entrevista	Identificación de información interna
Establecimiento	Ficha de observación	Información del establecimiento

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Método deductivo: La validez de este método permitió garantizar la verdad de la conclusión de la investigación. Siguiendo las reglas generales que posee este método, las premisas fueron claras para así lograr cumplir el objetivo de la investigación.

Técnicas de la Encuesta: Es un método de investigación en la cual se trabajó con una muestra selecta de personas con las cuales se recopiló la información por medio de preguntas para obtener información y datos como opiniones, punto de vista e impresiones.

Herramientas empleadas: Encuestas y entrevistas

Población y muestra

Para la investigación se utilizaron en la primera población se usó la cantidad de clientes actuales de la barbería esta información fue brindada por la dueña del local, totalizando 1000 clientes en los últimos 7 años que son los que rotan en los diferentes locales. De los cuales 43 accedieron a responder la encuesta.

La población para la encuesta de personas, del cantón de Samborondón, del ámbito urbano, que hayan utilizado los servicios de la Barbería, utilizando los datos proporcionados del censo de 2010 del Instituto nacional de Estadística y Censo, en su página web la institución brinda los tabulados censales por parroquia donde se extrajo una cantidad de habitantes hombres en el cantón de Samborondón (INEC, 2010) y la población económicamente activa entre las edades de 24 a 44 años.

Tabla 2 Población

SAMBORONDON		Superior	Postgrado	Se ignora	Total
	URBANO	12,317	2,944	779	39,067
	RURAL	152	1	197	8,061
	Total	12,469	2,945	976	47,128

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Cara el cálculo de la muestra de potenciales clientes se utilizó la fórmula de población finita, tomando en consideración los siguientes datos:

Tabla 3 Población Finita

Población Finita/Conocida	
Nivel de Confianza	90%
Z	1,65
p	60%
q	40%
E	10%
N	15.261
σ	0,5
n	68

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Así los datos para la segunda muestra son:

N: 15261

NC: 90%

Z: 1.96

e: 0.10

p: 0.66

q: 0.34

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 15261 * 0.66 * 0.34}{0.10^2 (15261 - 1) + 1.96^2 * 0.66 * 0.34} = \frac{13155.82}{153.46} = 68$$

Dando un total de 68 personas para aplicar al cuestionario sobre las barberías.

Capítulo IV

Propuesta

En este capítulo se deben presentar los resultados con sus respectivos análisis de la investigación realizada, acorde con el marco metodológico y con objetivos definidos. En caso de ser necesario se presentará la propuesta de solución al problema identificado.

Presentación y análisis de resultados

Análisis de encuesta a clientes

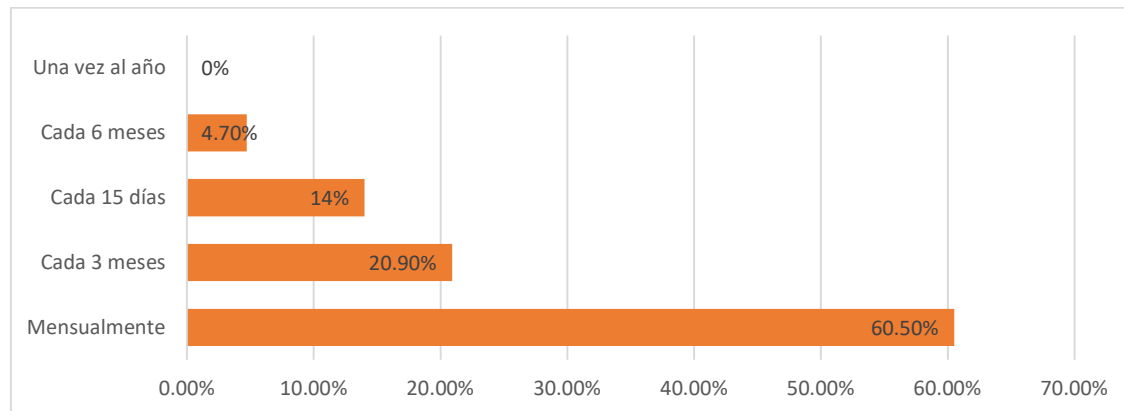
1.- ¿Con que frecuencia visitas nuestra barbería?

Tabla 4 Frecuencia de visitas

Características	Preferencia	Porcentaje
Mensualmente	26	60,5%
Cada 3 meses	9	20,9%
Cada 15 días	6	14%
Cada 6 meses	2	4,7%
Una vez al año	0	0%
Total	43	100%

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Figura 3 Frecuencia de visitas



Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Análisis.

Dentro del gráfico podemos observar la frecuencia temporal de los clientes del negocio lo cual nos indican que tiene un movimiento del 60,5% de visitas cada mes.

Donde se puede decir del mismo que mantenía una movilidad adecuada, sin embargo, el mismo ha disminuido por motivos de inseguridad.

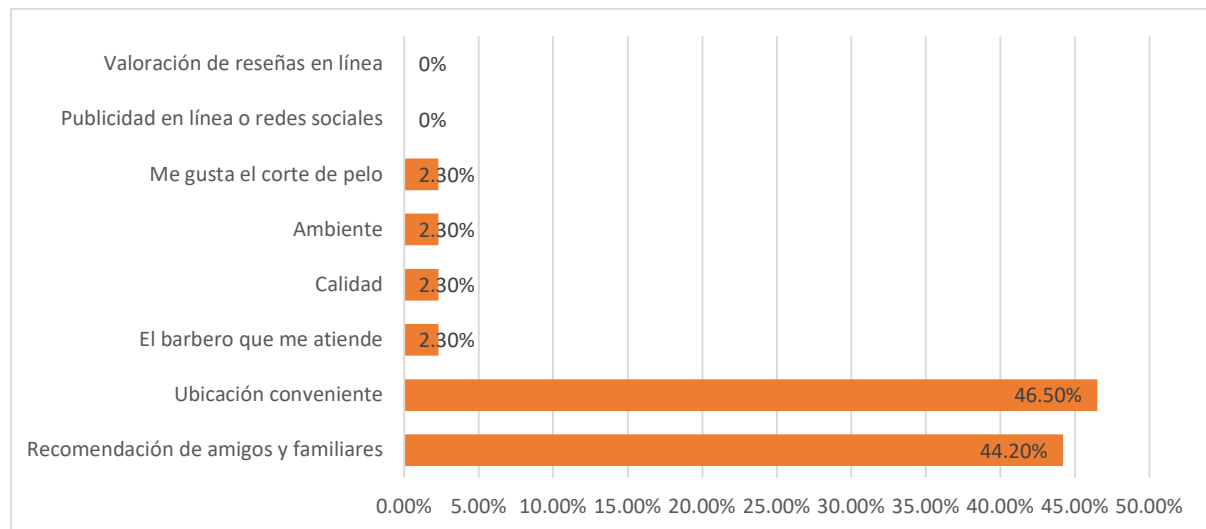
2.- ¿Qué te motivo a visitar nuestra barbería?

Tabla 5 Motivo de visitas

Características	Preferencia	Porcentaje
Recomendación de amigos y familiares	19	44,2%
Ubicación conveniente	20	46,5
El barbero que me atiende	1	2,3%
Calidad	1	2,3%
Ambiente	1	2,3%
Me gusta el corte de pelo	1	2,3%
Publicidad en línea o redes sociales	0	0%
Valoración de reseñas en línea	0	0%
Total	43	100%

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Figura 4 Motivo de visitas



Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Análisis

Dentro del gráfico observamos como los clientes frecuentes han visitado el establecimiento gracias a recomendaciones por medio de amigos y familiares, al mismo tiempo mantienen su interes al lugar por su ubicación.

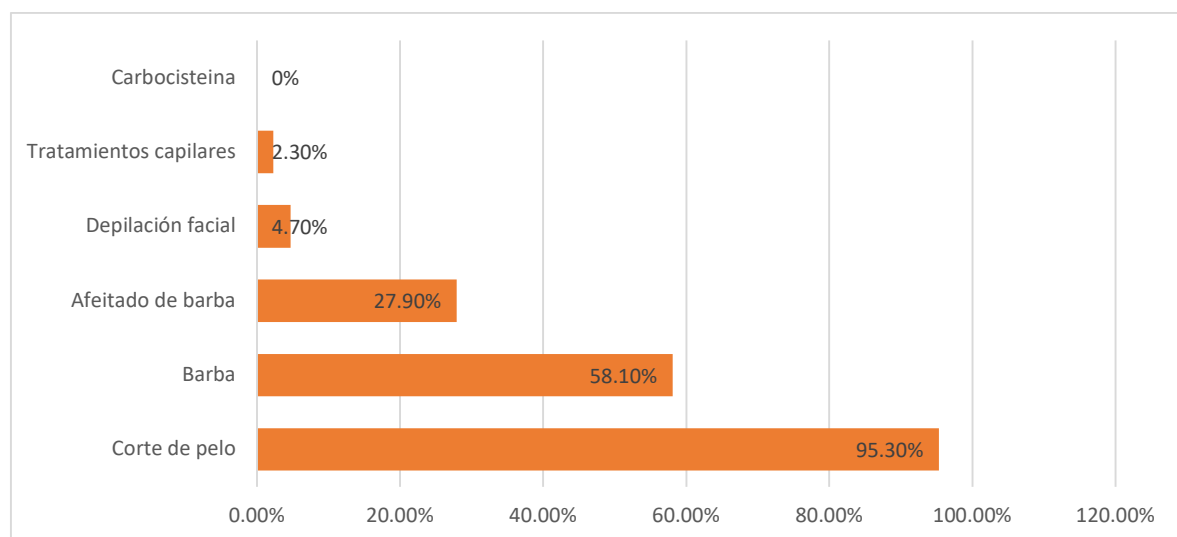
3.- ¿Qué servicios has utilizado en nuestra barbería?

Tabla 6 Servicios de preferencia

Características	Preferencia	Porcentaje
Corte de pelo	41	95,3%
Barba	25	58,1%
Afeitado de barba	12	27,9%
Depilación facial	2	4,7%
Tratamientos capilares	1	2,3%
Carbocisteína	0	0%
Total	43	100%

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Figura 5 Servicios de preferencia



Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Análisis

Según la tabla, se puede observar que el servicio más solicitado fue el *corte de pelo, con un 95,3% de los clientes y un total de 41 personas. El segundo servicio más solicitado fue la *barba, con un 58,1% de los clientes y un total de 25 personas. El tercer servicio más solicitado fue el afeitado de barba, con un 27,9% de los clientes y un total de 12 personas. Los servicios menos solicitados fueron los *tratamientos capilares y la depilación facial, con un 2,3% y un 4,7% de los clientes respectivamente, y un total de 1 y 2 personas cada uno. El servicio de carbocisteína no tuvo ninguna solicitud, lo que indica que no es un servicio conocido o demandado por los clientes.

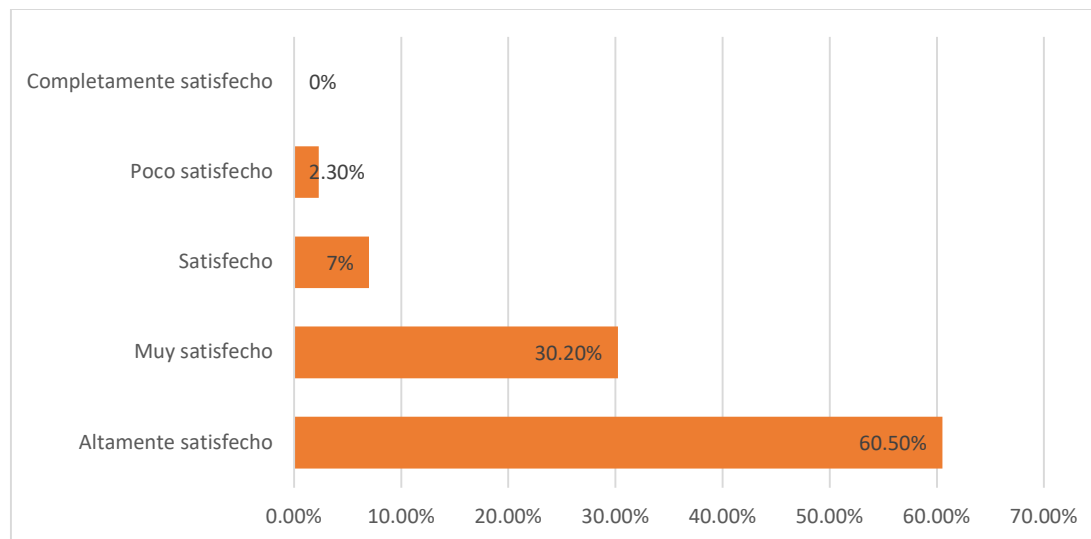
4. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de nuestros servicios?

Tabla 7 Calidad de los servicios

Características	Preferencia	Porcentaje
Altamente satisfecho	26	60,5%
Muy satisfecho	13	30,2%
Satisfecho	3	7%
Poco satisfecho	1	2,3%
Completamente satisfecho	0	0%
Total	43	100%

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Figura 6 Calidad de los servicios



Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Análisis

La mayoría de los clientes estuvieron altamente satisfechos o muy satisfechos, con un 60,5% y un 30,2% respectivamente, y un total de 26 y 13 personas cada uno. Solo una minoría de los clientes estuvieron poco satisfechos o completamente insatisfechos, con un 2,3%* y un 0% respectivamente, y un total de 1 y 0 personas cada uno. El nivel de satisfacción medio de los clientes fue de 4,48 sobre 5, lo que indica un alto grado de satisfacción con los servicios recibidos.

5. ¿Qué aspectos de nuestra barbería te gustan más?

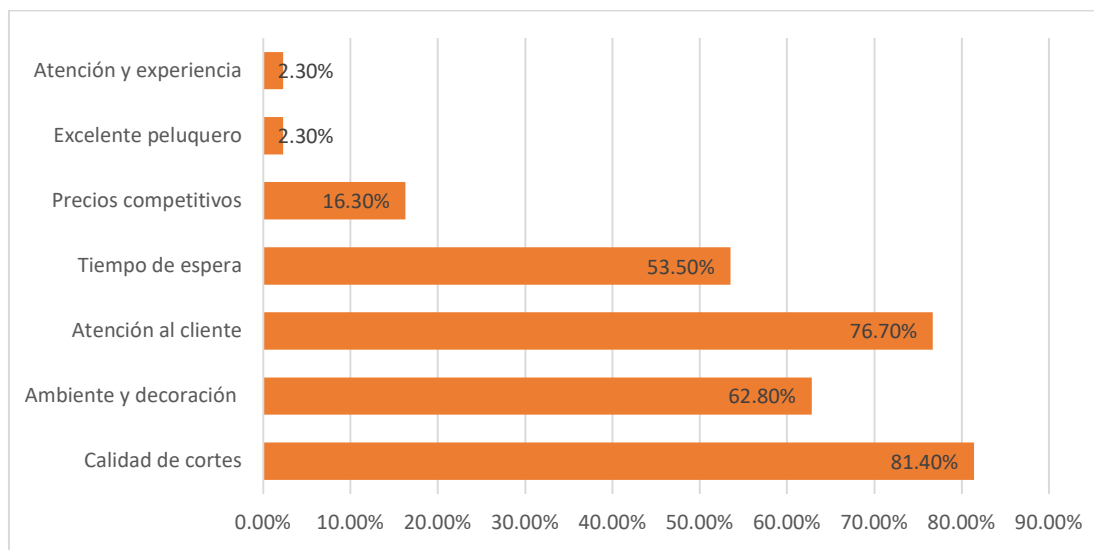
Tabla 8 Aspectos preferidos

Características	Preferencia	Porcentaje
Calidad de cortes	35	81,4%
Ambiente y decoración	27	62,8%

Atención al cliente	33	76,7%
Tiempo de espera	23	53,5%
Precios competitivos	7	16,3%
Excelente peluquero	1	2,3%
Atención y experiencia	1	2,3%
Total	43	100%

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Figura 7 Aspectos preferidos



Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Análisis.

El aspecto más valorado fue la calidad de cortes, con un 81,4% de los clientes y un total de 35 personas. El segundo aspecto más valorado fue la atención al cliente, con un 76,7% de los clientes y un total de 33 personas. El tercer aspecto más valorado fue el ambiente y decoración, con un 62,8% de los clientes y un total de 27 personas. El aspecto menos valorado fue los precios competitivos, con un 16,3% de los clientes y un total de 7 personas. Los aspectos de excelente peluquero y atención y experiencia fueron brindados por el cliente por medio de la opción otros.

6. ¿Qué áreas crees que podríamos mejorar?

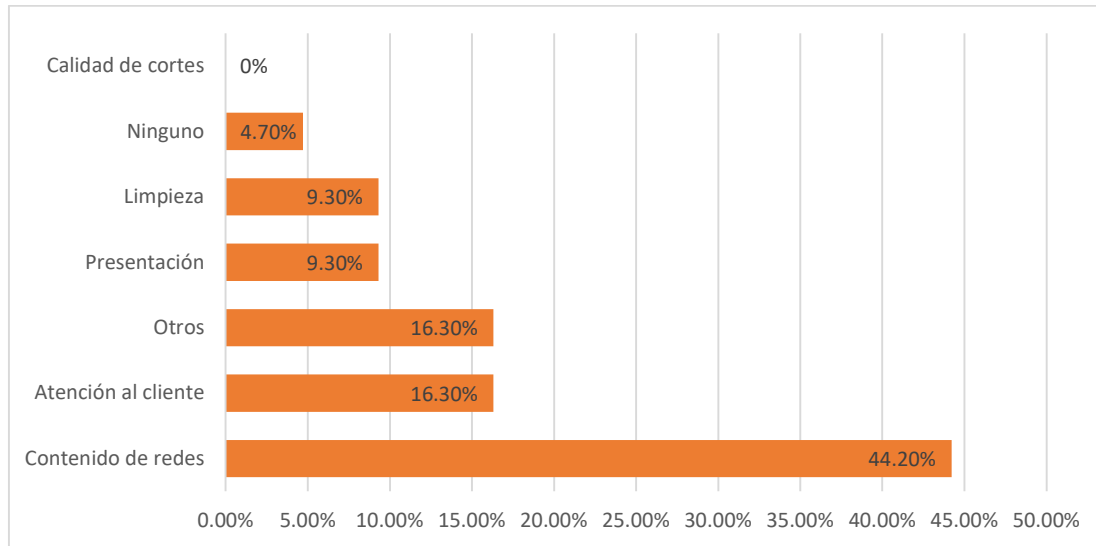
Tabla 9 Recomendaciones de mejoras

Descripción	Preferencia	Porcentaje
Contenido de redes	19	44,2%
Atención al cliente	7	16,3%
Otros	7	16,3%
Presentación	4	9,3%
Limpeza	4	9,3%

Ninguno	2	4,7%
Calidad de cortes	0	0%
TOTAL	43	100%

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Figura 8 Recomendaciones de mejoras



Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Análisis.

El aspecto más valorado fue el contenido de redes, con un 44,2% de los clientes y un total de 19 personas, en el segundo aspecto más valorado fue la atención al cliente, con un 16,3% de los clientes y un total de 7 personas.

El aspecto menos valorado fue la calidad de cortes, con un 0% de los clientes y un total de 0 personas. Los aspectos de otros y ninguno tuvieron una valoración alta, con un 16,3% y un 4,7% de los clientes respectivamente, y un total de 7 y 2 personas cada uno.

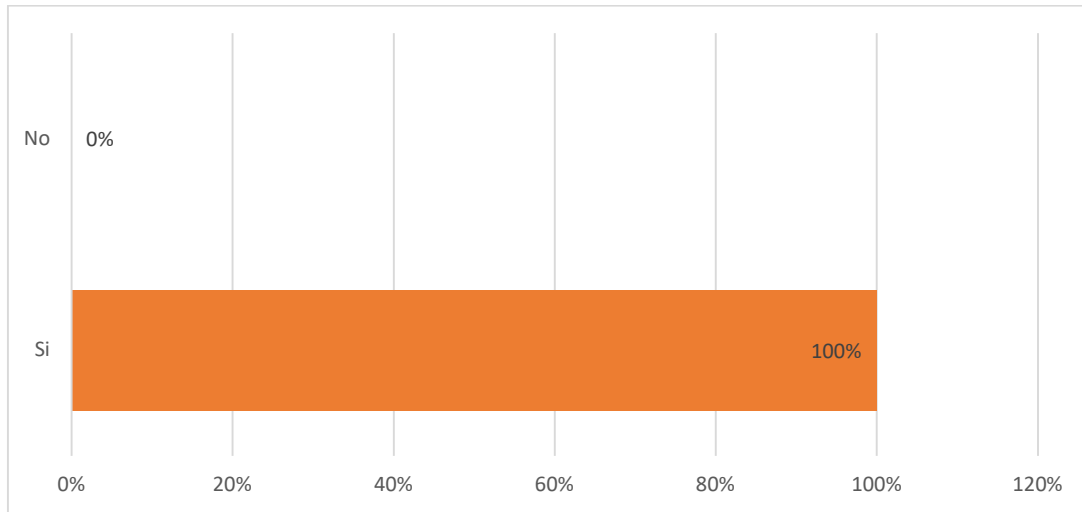
7. ¿Recomendarías nuestra barbería a tus amigos y familiares?

Tabla 10 Recomendaciones boca a boca

Características	Preferencia	Porcentaje
Si	43	100%
No	0	0%
Total	43	100%

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Figura 9 Recomendaciones boca a boca



Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Análisis.

Dentro de los encuestados respondieron el 100% de una muestra de 43 personas que forman parte de los clientes as habituales donde se expresa que ellos si recomendaran la Barbería a sus amigos y conocidos debido a su buena calidad y experiencia del servicio que reciben al momento de acudir al lugar.

8. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional que quieras compartir con nosotros?

Tabla 11 Sugerencias

No
Tener otro local más adelante en la Vía Samborondón
Planes de fidelización
La música es espectacular
Todos los clientes deberían recibir el mismo servicio
Todo bien
Revisar el precio o dar promociones por cantidad de servicios. Yo iba regularmente por corte de pelo y barba y corte de pelo de mis dos hijos, pero con el aumento de precio me parece muy alto. Mas aún el corte de los niños q toma menos tiempo y tiene similar precio del corte de adultos.
Personalmente iría más a menudo, pero están ubicados muy lejos de mi casa. El local original de ustedes es el que tiene la esencia de decoración y estilo que amo de su marca. El nuevo de arcos plaza es bonito y tal, pero es como cualquier barbería de nivel. El primero es clásico y es el que siempre prefiero.
Todo perfecto
Excelente servicio
Excelente siempre.

Excelente
Ali es un excelente barbero. De todas las razones que seleccione por las que voy al establecimiento, también voy por él. Porque hace el momento en la barbería entretenido.
Ninguna
No aplica

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Análisis de encuesta a potenciales clientes

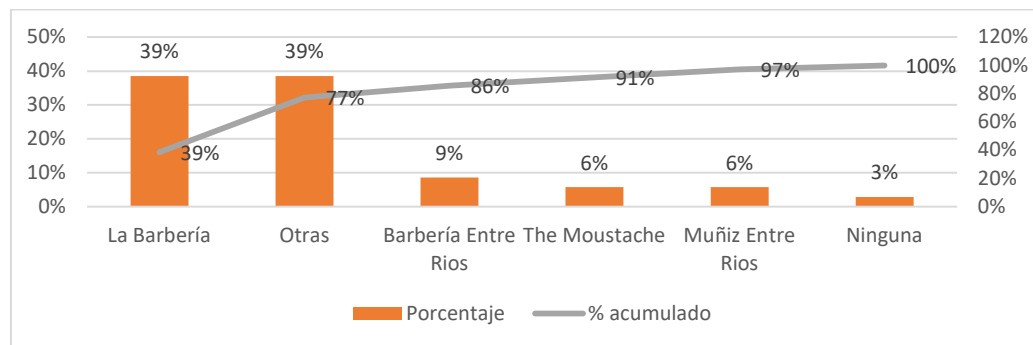
1. Ha visitado alguna de estas barbería/peluquería, si no está en la lista puede escribirla la que usted visita en Otra

Tabla 12 Visitas a barberías o peluquerías

Detalle	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
La Barbería	27	39%	39%
Otras	27	39%	77%
Barbería Entre Ríos	6	9%	86%
The Moustache	4	6%	91%
Muñiz Entre Ríos	4	6%	97%
Ninguna	2	3%	100%
TOTAL	70	100%	

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Figura 10 Visitas a barberías o peluquería



Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Análisis.

Los resultados muestran que, si bien La Barbería es una opción popular entre los encuestados, con un 39% de preferencia, también hay una cantidad significativa de clientes que optan por otras barberías no especificadas en la lista proporcionada, también con un 39% de preferencia. Esto indica una diversidad en las preferencias del mercado y sugiere la existencia de una competencia considerable entre varias barberías en la zona. Además, las barberías como Barbería Entre Ríos, The

Moustache y Muñiz Entre Ríos, así como la opción de no haber visitado ninguna barbería, muestran una distribución relativamente equitativa en cuanto a la elección de los clientes.

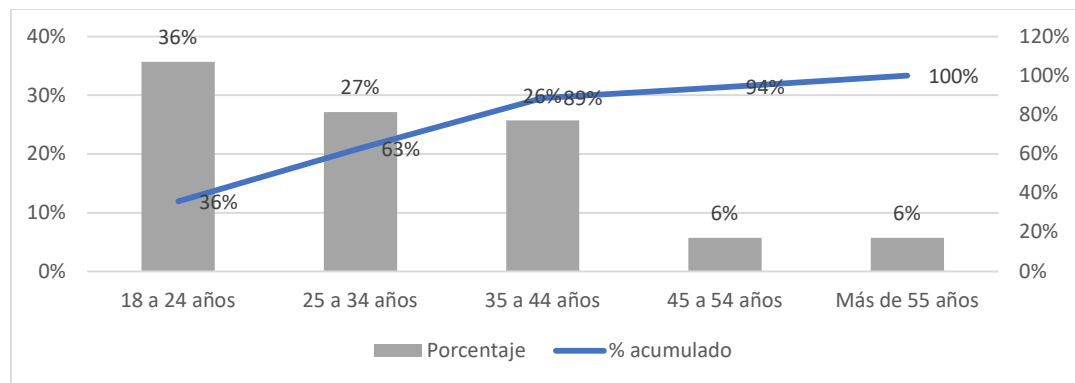
2. Edad

Tabla 13 Edad

Detalle	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
18 a 24 años	25	36%	36%
25 a 34 años	19	27%	63%
35 a 44 años	18	26%	89%
45 a 54 años	4	6%	94%
Más de 55 años	4	6%	100%
TOTAL	70	100%	

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Figura 11 Edad



Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Análisis.

La distribución de edad entre los potenciales clientes ofrece una visión clave para el desarrollo de estrategias de marketing 360 y el posicionamiento, se observa que 63% están en el rango de edad de 18 a 34 años, este grupo demográfico más joven puede ser particularmente receptivo a las tendencias de moda y estilos de cabello actuales, lo que sugiere la importancia de adaptar las estrategias de marketing para atraer y retener a esta audiencia. Además, aunque los grupos de edad más avanzada, de 35 años en adelante, representan una proporción menor de la muestra, aún constituyen una parte significativa del mercado potencial.

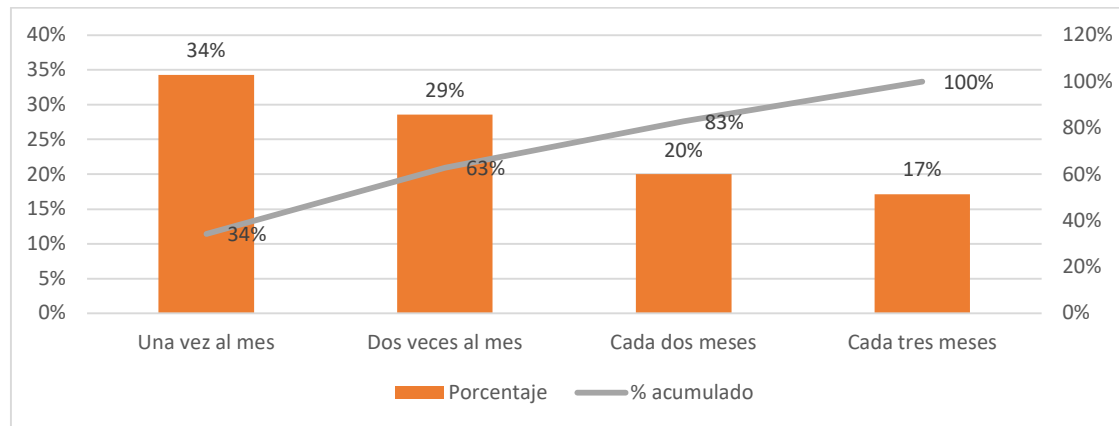
3. ¿Con qué frecuencia visitas una barbería?

Tabla 14 Frecuencia de visita a barbería

Detalle	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Una vez al mes	24	34%	34%
Dos veces al mes	20	29%	63%
Cada dos meses	14	20%	83%
Cada tres meses	12	17%	100%
TOTAL	70	100%	

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Figura 12 Frecuencia de visitas a barberías



Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Análisis.

Se observa que un 63%, visitan una barbería al menos dos veces al mes, lo que sugiere una demanda relativamente alta y una frecuencia regular de uso de los servicios de barbería en la población objetivo. Este hallazgo resalta la importancia de ofrecer servicios de calidad y mantener la satisfacción del cliente para fomentar la fidelidad y la repetición de visitas. Además, aunque hay una proporción significativa de encuestados que visitan la barbería con menos frecuencia, esta información aún puede ser útil para adaptar las estrategias de marketing y promoción para captar la atención de estos segmentos de mercado y aumentar su participación en la clientela de La Barbería.

4. ¿Qué estilo de la barbería prefiere?

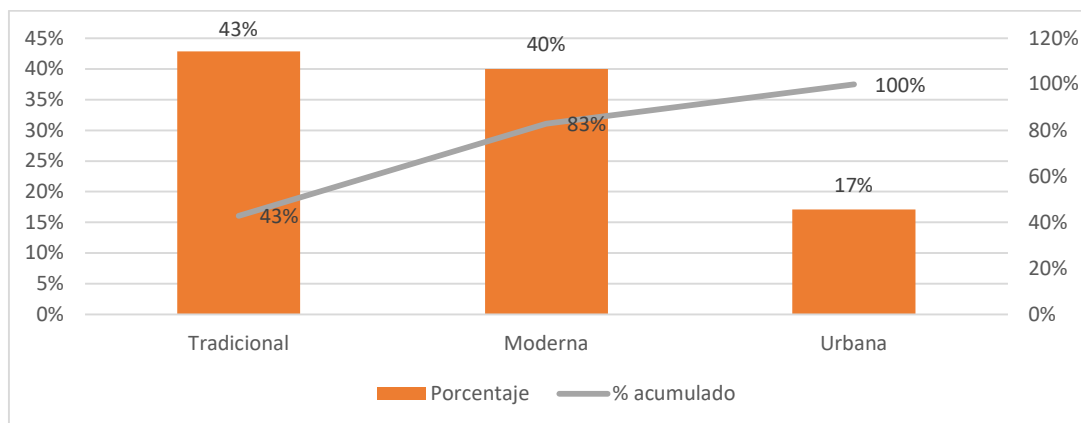
Tabla 15 Preferencia de estilo de barbería

Detalle	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Tradicional	30	43%	43%

Moderna	28	40%	83%
Urbana	12	17%	100%
TOTAL	70	100%	

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Figura 13 Preferencia de estilo de barbería



Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Análisis.

Se observa que existe una división bastante equitativa entre los estilos tradicional y moderno, con un 43% y un 40% de preferencia respectivamente. Esto sugiere que La Barbería podría beneficiarse al ofrecer un ambiente que combine elementos tradicionales y modernos para satisfacer las preferencias de una amplia gama de clientes. Además, aunque la preferencia por el estilo urbano es menor, aún representa un 17% de la muestra, lo que indica la existencia de un segmento de mercado interesado en experiencias de barbería más contemporáneas y urbanas. Por lo tanto, para optimizar su posicionamiento.

5. ¿Qué servicios prefieres a la hora de visitar una barbería?

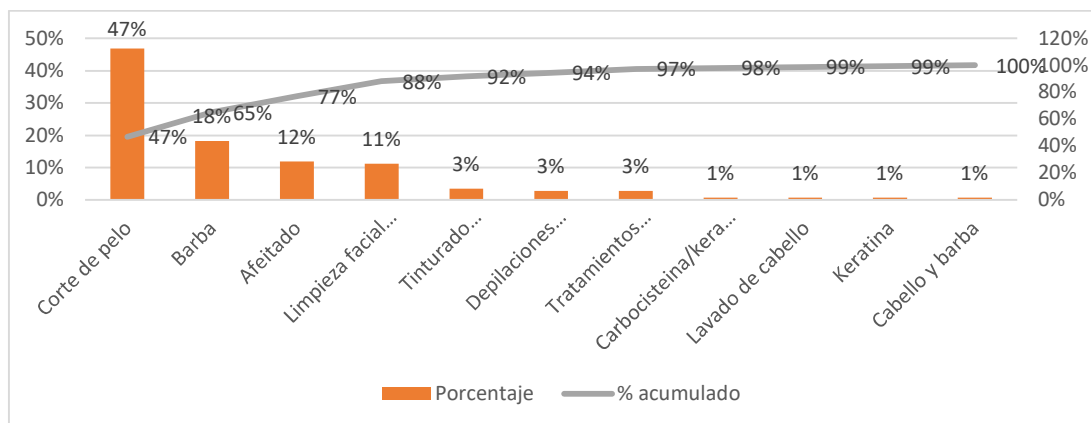
Tabla 16 Preferencia de servicio

Detalle	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Corte de pelo	67	47%	47%
Barba	26	18%	65%
Afeitado	17	12%	77%
Limpieza facial exprés	16	11%	88%
Tinturado cubrimiento de canas	5	3%	92%
Depilaciones faciales	4	3%	94%
Tratamientos capilares	4	3%	97%
Carbocisteína / keratina	1	1%	98%
Lavado de cabello	1	1%	99%

Keratina	1	1%	99%
Cabello y barba	1	1%	100%
TOTAL	143	100%	

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Figura 14 Preferencia de servicio



Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Análisis.

Se destaca que el corte de pelo es el servicio más demandado, con un 47% de preferencia, lo que resalta su importancia como servicio principal para los clientes. Sin embargo, también se observa interés en otros servicios como el cuidado de la barba, afeitado y limpieza facial, lo que sugiere una oportunidad para La Barbería de ofrecer una amplia gama de servicios para satisfacer las diversas necesidades de sus clientes potenciales. Además, la presencia de servicios menos comunes como tratamientos capilares y depilaciones faciales indica un interés en servicios más especializados, lo que podría diferenciar a La Barbería en el mercado local. Por lo tanto, para maximizar su posicionamiento, La Barbería podría beneficiarse de promocionar su oferta de servicios diversificada a través de campañas de marketing integral que destaquen su capacidad para ofrecer una experiencia completa de cuidado personal en el Cantón Samborondón.

6. ¿Qué aspectos son más importantes para ti al elegir una barbería?

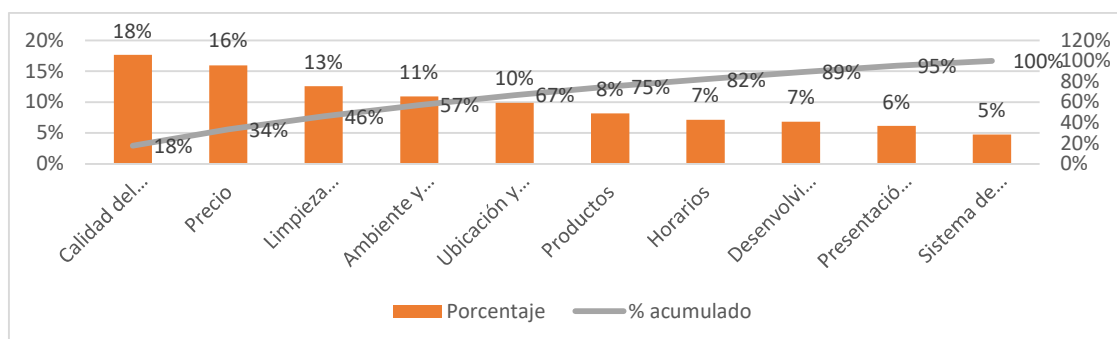
Tabla 17 Aspectos importantes para elegir

Detalle	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Calidad del servicio	52	18%	18%
Precio	47	16%	34%
Limpieza del local	37	13%	46%

Ambiente y comodidades	32	11%	57%
Ubicación y accesibilidad	29	10%	67%
Productos	24	8%	75%
Horarios	21	7%	82%
Desenvolvimiento del personal	20	7%	89%
Presentación del barbero	18	6%	95%
Sistema de reservación de citas	14	5%	100%
TOTAL	294	100%	

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Figura 15 Aspectos importantes para elegir



Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Análisis.

Se destaca que la calidad del servicio es el aspecto más valorado, con un 18% de preferencia, lo que resalta la importancia de ofrecer un servicio de alta calidad para satisfacer las expectativas de los clientes. Además, se observa que el precio, la limpieza del local y el ambiente y comodidades también son considerados factores importantes en la elección de una barbería, lo que indica la necesidad de La Barbería de enfocarse en proporcionar un ambiente limpio y agradable a precios competitivos. Asimismo, aspectos como la ubicación y accesibilidad, la presentación del barbero y el sistema de reservación de citas también son considerados por los clientes potenciales, lo que resalta la importancia de abordar estos aspectos en las estrategias de marketing para destacar entre la competencia y satisfacer las necesidades del mercado en el Cantón Samborondón.

7. ¿Qué medio prefieres para reservar una cita?

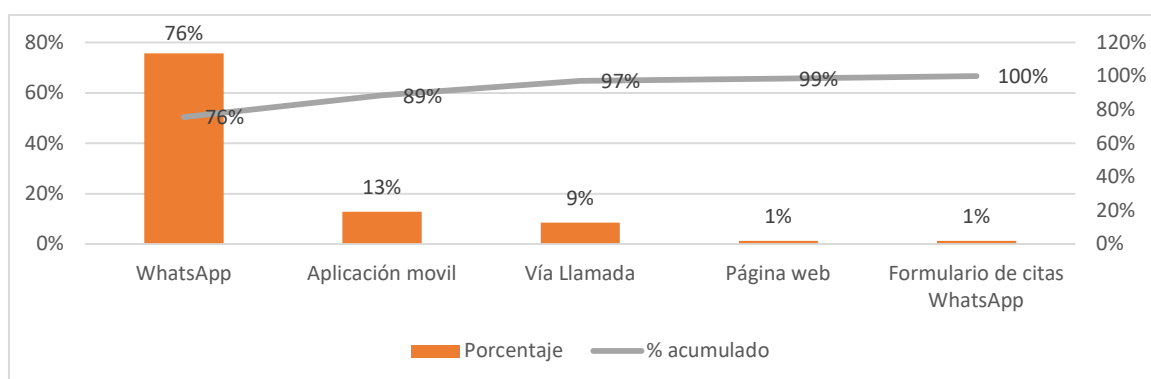
Tabla 18 Medio de reserva de cita

Detalle	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
WhatsApp	53	76%	76%

Aplicación móvil	9	13%	89%
Vía Llamada	6	9%	97%
Página web	1	1%	99%
Formulario de citas WhatsApp	1	1%	100%
TOTAL	70	100%	

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Figura 16 Medios de reserva de cita



Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Análisis.

La mayoría de los encuestados, un 76%, prefieren reservar citas a través de WhatsApp, lo que indica una clara preferencia por métodos de reserva rápidos y convenientes. Esta información resalta la importancia de tener una presencia efectiva en plataformas de mensajería como WhatsApp para facilitar la comunicación y reserva de citas con los clientes. Además, aunque las aplicaciones móviles y las llamadas telefónicas también son opciones populares, representando un 13% y un 9% respectivamente, la preferencia abrumadora por WhatsApp sugiere la necesidad de enfocar los esfuerzos de marketing en esta plataforma para optimizar la experiencia del cliente y aumentar la participación en la clientela de La Barbería en el Cantón Samborondón.

8. ¿Cuál de estos medio usas para buscar información de barberías ?

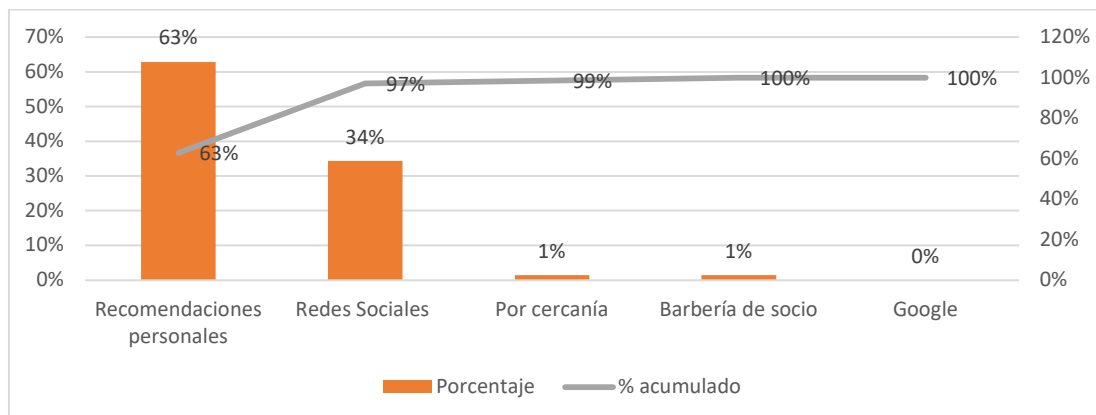
Tabla 19 Medio de búsqueda de barberías

Detalle	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Recomendaciones personales	44	63%	63%
Redes Sociales	24	34%	97%
Por cercanía	1	1%	99%
Barbería de socio	1	1%	100%
Google	0	0%	100%

TOTAL	70	100%
--------------	-----------	-------------

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Figura 17 Medios de búsqueda de barbería



Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Análisis.

Los resultados sugieren que un 63%, prefieren obtener información a través de recomendaciones personales, lo que resalta la influencia significativa del boca a boca en la elección de una barbería. Esta información subraya la importancia de brindar un servicio excepcional y fomentar relaciones positivas con los clientes para estimular la recomendación entre amigos y familiares. Además, aunque las redes sociales también son una fuente importante de información, con un 34% de preferencia, la predominancia de las recomendaciones personales destaca la importancia de cultivar una reputación sólida y positiva en la comunidad local para atraer y retener clientes en La Barbería.

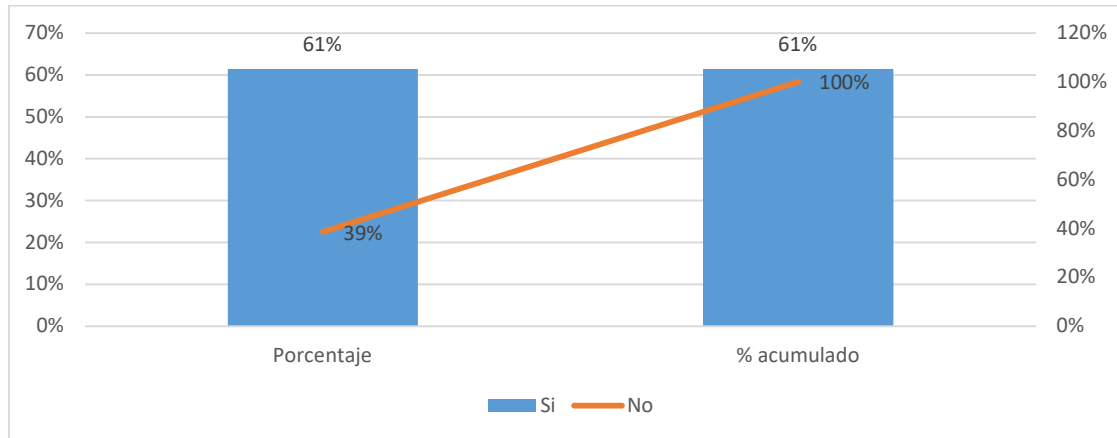
9. ¿Te gustaría recibir información exclusiva por medios digitales?

Tabla 20 Gusta recibir información en medios digitales

Detalle	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Si	43	61%	61%
No	27	39%	100%
TOTAL	70	100%	

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Figura 18 Gusta recibir información en medios digitales



Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Análisis.

Se destaca que la mayoría de los encuestados, un 61%, están interesados en recibir información exclusiva a través de medios digitales, lo que resalta la importancia de implementar estrategias de marketing digital efectivas para llegar a esta audiencia. Esta alta preferencia sugiere una oportunidad para La Barbería de utilizar correos electrónicos, mensajes de texto u otras plataformas digitales para proporcionar ofertas especiales, promociones y actualizaciones sobre servicios y eventos. Además, aunque un porcentaje menor de encuestados indicó no estar interesados, es fundamental considerar opciones de comunicación para satisfacer las preferencias de todos los clientes potenciales y garantizar una estrategia de marketing integral y efectiva en el Cantón Samborondón.

Análisis de la entrevista

Dentro de la entrevista hemos captado los criterios sobre las características del negocio Barber Shop se representa el estilo "Clásico", donde su concepto principal es resaltar la belleza del hombre atractivo y elegante.

Por el lado del crecimiento del negocio las personas encargadas del establecimiento han implementado diferentes formas de captación laboral y se han realizado cursos educativos para que su forma de Barbería Clásica se mantenga como desde el principio. Los cursos constan de los tipos de cortes, con navaja en mano, los estudiantes se forman como barberos profesionales del afeitado clásico,

donde se este tipo de arte para el que se requiere gran destreza y precisión. No obstante, esta práctica a raíz de la pandemia ya no se aplica.

Lo mismos que vemos presentados en los desafíos siendo el más importante lo ocurrido en el año 2020 por pandemia. Siendo esto una forma de acoplarse un método de trabajo más convencional como lo fue la atención en los domicilios de clientes frecuentes durante una aproximado de 6 meses donde se logró un aumento accesible para el negocio. Sin embargo, el índice de inseguridad actual que presenta nuestro país disminuyo.

Dentro de la innovación sobre la Barberia Shop nos comentaban que esta misma no ha realizado ningún cambio porque sus funciones se basan en la antigüedad, incluso mucho más que una peluquería misma.

Con respecto a la competencia es bastante relajado y respetuoso. Reconocen que cada competidor tiene su propia estrategia y que lo que funciona para uno puede no funcionar para otro. Aunque no son grandes fanáticos de las redes sociales, reconocen su importancia en la estrategia de comunicación de algunos competidores.

Su enfoque para seleccionar personal se centra en la comunicación y la expresión, más que en la apariencia o la nacionalidad. Valoran la capacidad de mantener una conversación educada y completa. Además, prefieren formar a su personal en lugar de depender únicamente de su experiencia laboral y conocimientos previos. Esto indica un enfoque de desarrollo del personal en lugar de simplemente contratar habilidades.

El mantener un ambiente de trabajo positivo se enfoca para mantener un ambiente de trabajo positivo se basa en la comunicación y el respeto. Creen como dueños del negocio firmemente en el equilibrio entre la vida personal y laboral y permite que las cuestiones personales tengan prioridad. Donde probablemente contribuye a un ambiente de trabajo en el que los empleados se sienten parte de un equipo en lugar de simplemente empleados.

El manejar la selección de productos y herramientas nos comentaron que ellos utilizan la línea de productos PRERRASO, una marca que ha sido utilizada por generaciones en su familia. Esta línea de productos fue seleccionada por el esposo de la entrevistada y ha sido constante desde que abrieron sus locales. Aunque reciben recomendaciones de su personal, han mantenido su lealtad a sus marcas principales.

Dentro del mantenimiento de altos estándares de higiene y calidad en los servicios se han mantenido sus procedimientos desde 2017 y estos han sido afinados con el tiempo. A pesar de la incorporación de nuevos miembros al equipo, se esfuerzan por asegurarse de que todos sigan los mismos procedimientos. Aunque cada miembro del equipo puede tener su propio estilo, el núcleo de los procedimientos sigue siendo el mismo, lo que les permite garantizar un proceso sostenible.

Nos comentaban que los logros en la barbería consideran que uno de sus mayores logros es haber sido los primeros en abrir en su sector, lo que ha influido en que otros negocios sigan una línea similar. Observan que otras barberías mantienen el mismo estilo clásico de barbería, en lugar de optar por un estilo urbano. Ven esto como un logro y una validación de su enfoque centrado en proporcionar un servicio de barbería para caballeros.

Tabla 21 Ficha de observación

Variables Observadas	Descripción de la observación
Características del establecimiento	El local cuenta con un tamaño de 60 metros cuadrados, cuenta con una decoración adecuada a su estilo de barbería la cual es clásica, rustica, varonil la de un hombre tradicional, cuenta con un ambiente agradable lo que proporciona una experiencia placentera a los clientes que acuden al local. Todo su mobiliario es muy varonil adecuado a su estilo, muy bien organizado su espacio lo que permite la fácil movilidad y comodidad a los clientes.
Higiene y Limpieza	En cuanto a higiene y limpieza del local, se pudo observar que el personal después de terminar su trabajo realiza de manera inmediata la limpieza del lugar y de sus materiales utilizados, de igual manera los baños también cuentan con la limpieza correspondiente. El local de manera general maneja un excelente control de limpieza.
Reserva y espera	La barbería cuenta con un sistema de reserva vía WhatsApp de esta manera se evitan las filas y largas esperas de los clientes.

Servicio al cliente	El servicio al cliente de la barbería es bueno el cual permite tener una estrecha relación con ellos. Pero se podría mejorar dado que si se presentan quejas de los clientes de ciertos eventos que han pasado.
Datos adicionales	<ul style="list-style-type: none"> • La Barbería está ubicado en un sector estratégico del cantón Samborondón • Cuenta con fácil acceso para los clientes • Aunque cuenta con toda la infraestructura y el ambiente adecuado, se evidencia la poca visibilidad en redes sociales.

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Propuesta

Antecedentes

Barber shop La Barbería ubicado en el cantón Samborondón brinda el servicio de barbería clásica que busca crear la mejor experiencia a sus clientes.

Misión: Nuestra misión es brindar un servicio de calidad a todos nuestros clientes que gustan del estilo clásico y tradicional.

Visión: Aspiramos a ser un destino de confianza para el hombre clásico que no solo buscan más que un simple corte de pelo; buscan una experiencia única que refleje la autenticidad, el estilo y el cuidado personal.

Valores: Profesionalismo, Tradición, Confianza, Seguridad, Calidad y servicio.

Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Realizar análisis FODA para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de La Barbería en Samborondón.
- Implementar estrategias de Marketing 360 desarrollando campañas integrales para promover La Barbería en múltiples canales.
- Posicionar diferencialmente destacando las fortalezas y creando una identidad sólida para La Barbería en Samborondón.

Justificación de la propuesta

La propuesta de implementar un plan de Marketing 360 y posicionar estratégicamente La Barbería en el Cantón Samborondón es esencial para fortalecer su presencia en el mercado local y maximizar su competitividad en el sector de cuidado personal. Esta iniciativa beneficiará tanto a La Barbería como a sus clientes potenciales y a la comunidad en general.

En primer lugar, la implementación de estrategias de Marketing 360 permitirá a La Barbería ampliar su alcance y visibilidad en el Cantón Samborondón. Al desarrollar campañas integrales que abarquen una variedad de canales, desde redes sociales hasta publicidad local, La Barbería podrá llegar a una audiencia más amplia y diversa, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a los existentes. Además, al optimizar su presencia en línea y en medios digitales, La Barbería podrá mantenerse relevante en un entorno cada vez más digitalizado, capturando la atención de clientes potenciales que buscan servicios de calidad y conveniencia.

Por otro lado, el posicionamiento diferenciado de La Barbería en el mercado local no solo beneficiará a la empresa, sino también a sus clientes potenciales. Al destacar las fortalezas únicas de La Barbería, como la calidad del servicio, la experiencia del personal y la comodidad del establecimiento, los clientes potenciales podrán tomar decisiones informadas y confiar en La Barbería como su destino preferido para el cuidado personal en el Cantón Samborondón. Además, al crear una identidad sólida y reconocible, La Barbería podrá diferenciarse de la competencia y establecerse como líder en el sector, generando confianza y lealtad entre sus clientes.

Para alcanzar estos objetivos, La Barbería aprovechará sus recursos internos, como su talentoso equipo de barberos y estilistas, así como sus instalaciones modernas y acogedoras. Además, se implementarán herramientas y técnicas de análisis de mercado para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes locales, lo que permitirá adaptar las estrategias de marketing y posicionamiento de manera efectiva.

De esta forma, la propuesta es crucial para impulsar el crecimiento y la competitividad de la empresa, proporcionando beneficios tanto para La Barbería como para sus clientes potenciales y la comunidad en general. Al fortalecer su presencia en el mercado local y destacar sus fortalezas únicas, La Barbería podrá consolidar su

posición como el principal destino de cuidado personal en el Cantón Samborondón y ofrecer experiencias excepcionales a sus clientes.

Proceso estratégico problema-solución

Como parte del desarrollo de la propuesta, se realiza el proceso de problema-solución a través de varias herramientas necesarias con el fin de desarrollar un conjunto de estrategias de posicionamiento en el mercado local.

Matriz FODA

A continuación, tomando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y se establecen las estrategias de posicionamiento y promoción para la Barbería.

Tabla 22 Matriz DAFO

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		MATRIZ FODA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente calidad y variedad de productos para todo tipo de clientes. 2. Líder y pionero en el mercado de barberías clásicas en Samborondón. 3. Buena relación entre el barbero y el cliente, fomentando la lealtad. 4. Asesoría al cliente antes y después del servicio para una experiencia personalizada. 5. Uso de productos de alta calidad y marcas reconocidas en el mercado. 6. Excelente reputación en la comunidad local, respaldada por testimonios positivos de clientes satisfechos. 7. Ambiente acogedor y relajante en el local, que mejora la experiencia del cliente durante la visita. 8. Equipo de barberos altamente capacitado y con habilidades especializadas en diversos estilos y tendencias de corte.
OPORTUNIDADES	FO	DO	

1. Continua capacitación del personal con profesionales extranjeros para mejorar habilidades y técnicas.
2. Expansión de la marca a nuevas zonas con la apertura de un nuevo local.
3. Potencial para aumentar la base de clientes a través de estrategias de marketing efectivas.
4. Aprovechar Instagram como canal de reservas para mejorar el acceso y la conveniencia para los clientes.
5. Implementación de un programa de afiliados para incentivar a los clientes a referir nuevos clientes, ampliando así la base de clientes potenciales.
6. Colaboraciones con marcas de productos para el cabello y cuidado personal, permitiendo ofrecer una gama más amplia de productos exclusivos.
7. Aprovechamiento del creciente interés por la barbería como experiencia de lujo y relajación, mediante la creación de paquetes premium y servicios VIP.

F8, O1: Capacitación continua del personal para mantener liderazgo en calidad.
 F2, O2: Expansión de marca a nuevas zonas para aumentar la base de clientes.
 F7, O4: Aprovechar Instagram como canal de reservas para mejorar accesibilidad.

D6, O3: Digitalización de gestión de citas para mejorar organización y eficiencia.
 D3, O5: Promoción activa de servicios adicionales para aumentar ingresos.
 D4, O6: Diversificación de inventario con marcas exclusivas para ampliar oferta.

AMENAZAS

FA

DA

-
1. Competencia creciente que ha comenzado a copiar los servicios y promociones de La Barbería.
 2. Precios de los servicios que actualmente son los más altos en el mercado, lo que podría afectar la competitividad.
 3. Inseguridad en el entorno local y situación económica del país que pueden influir en la confianza del cliente y en la demanda de servicios.
 4. Cambios en las tendencias de estilo y moda que podrían afectar la demanda de servicios específicos de barbería.
 5. Posible saturación del mercado local debido a la proliferación de nuevas barberías y salones de belleza en la zona.
 6. Impacto negativo de la pandemia en la industria de la belleza y el cuidado personal, con cambios en los hábitos de consumo y gastos discrecionales.
-

F1, A1: Diferenciación mediante servicios exclusivos para contrarrestar la competencia.
F3, A2: Ajuste de precios competitivos para mantener lealtad del cliente.
F7, A3: Implementación de medidas de seguridad adicionales para abordar inseguridad local.

D1, A1: Mejora en la gestión de citas para minimizar errores y atrasos.
D3, A1: Incremento de contenido en redes sociales para contrarrestar competencia.
D4, A2, A6: Desarrollo de estrategias de promoción para contrarrestar impacto económico adverso.

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Matriz BCG

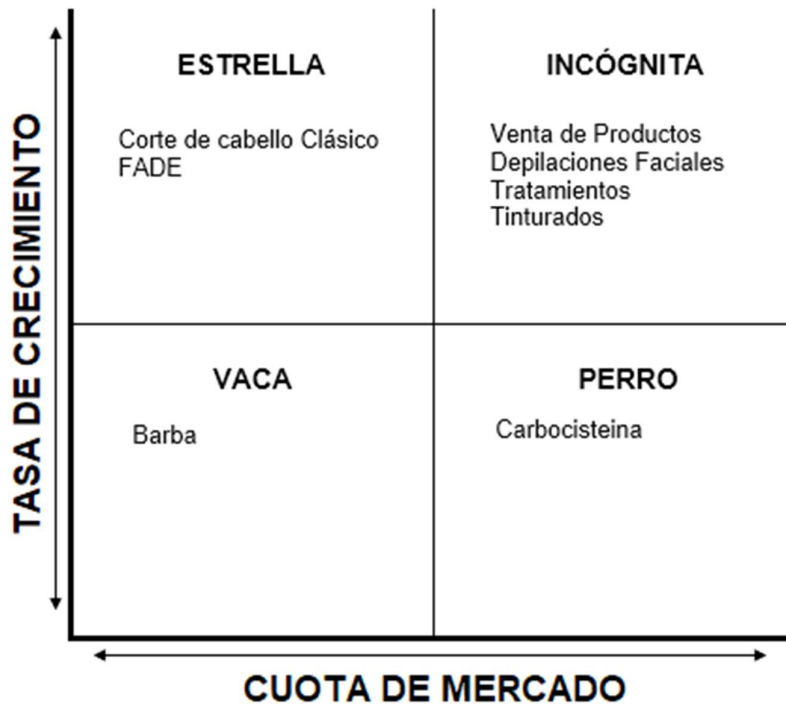
A continuación, se presenta los resultados y el análisis de la matriz BCG:

Tabla 23 Tabla de participación de mercado y crecimiento

Unidad de Negocio	Participación Relativa en el Mercado	Tasa de Crecimiento del Mercado
Corte de Cabello Estilo Clásico	Alta	Alta
Fade	Alta	Alta
Venta de Productos	Baja	Alta
Depilaciones Faciales	Baja	Alta
Tratamientos	Baja	Alta
Tinturados	Baja	Alta
Barba	Alta	Baja
Carbocisteina	Baja	Baja

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Figura 19 Matriz BCG



Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

La categorización de las unidades de negocio en los distintos cuadrantes de la matriz BCG refleja tanto su posición actual como su potencial futuro en el mercado. Por ejemplo, las unidades clasificadas como "Estrellas", como el corte de cabello estilo clásico y el Fade, representan productos con alta demanda y alto potencial de

crecimiento. Estos requieren una inversión adecuada para capitalizar su posición en el mercado y mantener su competitividad.

En contraste, las unidades designadas como "Vacas", como el servicio de barba, pueden generar flujos de efectivo estables debido a su participación estable en el mercado, pero su crecimiento es limitado. Por lo tanto, la estrategia para estas unidades se centra en maximizar el rendimiento y la eficiencia, más que en la expansión agresiva.

Las unidades clasificadas como "Interrogantes" presentan un desafío y una oportunidad para la empresa. Por ejemplo, la venta de productos de marcas internacionales y los servicios de depilaciones faciales, tratamientos y tinturados tienen una alta tasa de crecimiento, pero su participación en el mercado es baja. Aquí, la empresa necesita evaluar cuidadosamente si asignar recursos adicionales para impulsar su crecimiento o reconsiderar su presencia en estos segmentos.

Finalmente, las unidades identificadas como "Perros", como la carbocisteína, requieren una atención especial. Estas unidades tienen una baja participación en el mercado y una baja tasa de crecimiento, lo que sugiere que podrían no ser viables en el largo plazo. La empresa podría considerar estrategias de salida o reestructuración para minimizar pérdidas y redirigir recursos hacia áreas más prometedoras de su cartera.

Matriz agrupar y apuntar (0-1-3-9)

Con las estrategias diseñadas en la matriz DAFO, se procede a evaluar el nivel de importancia según la matriz agrupar y apuntar, que coloca una calificación de 0 a 9 según los niveles de impacto, así la evaluación es la siguiente:

Tabla 24 Matriz Agrupar y Apuntar

ESTRATEGIAS	CALIFICACIONES
Capacitación continua del personal para mantener liderazgo en calidad.	3
Expansión de marca a nuevas zonas para aumentar la base de clientes.	9
Aprovechar Instagram como canal de reservas para mejorar accesibilidad.	1
Diferenciación mediante servicios exclusivos para contrarrestar la competencia.	9
Ajuste de precios competitivos para mantener lealtad del cliente.	3
Implementación de medidas de seguridad adicionales para abordar inseguridad local.	1

Digitalización de gestión de citas para mejorar organización y eficiencia.	9
Promoción activa de servicios adicionales para aumentar ingresos.	3
Diversificación de inventario con marcas exclusivas para ampliar oferta.	1
Mejora en la gestión de citas para minimizar errores y atrasos.	3
Incremento de contenido en redes sociales para contrarrestar competencia.	1
Desarrollo de estrategias de promoción para contrarrestar impacto económico adverso.	9

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

De esta forma las estrategias de mayor impacto que son; la expansión de la marca a nuevas zonas, la diferenciación mediante servicios exclusivos para contrarrestar la competencia, la digitalización de la gestión de citas para mejorar la organización y eficiencia, y el desarrollo de estrategias de promoción para contrarrestar el impacto económico adverso.

La estrategia de expansión de la marca a nuevas zonas es crucial para aumentar la base de clientes y aprovechar oportunidades de crecimiento en áreas donde La Barbería aún no tiene presencia. Al llegar a nuevos mercados, La Barbería puede aprovechar su reputación y experiencia para captar una mayor participación de mercado y establecerse como líder en esas áreas. La diferenciación mediante servicios exclusivos es esencial para destacar en un mercado competitivo. Al ofrecer servicios únicos y exclusivos que no están disponibles en otras barberías, La Barbería puede diferenciarse y atraer a clientes que buscan experiencias personalizadas y de alta calidad.

La digitalización de la gestión de citas es fundamental para mejorar la eficiencia operativa y brindar una experiencia más conveniente a los clientes. Al implementar un sistema digitalizado, La Barbería puede optimizar la programación de citas, reducir errores y atrasos, y mejorar la satisfacción del cliente al proporcionar un servicio más rápido y eficiente. Finalmente, el desarrollo de estrategias de promoción para contrarrestar el impacto económico adverso es crucial en un entorno económico incierto. Al enfocarse en promociones creativas, ofertas especiales y campañas de marketing dirigidas, La Barbería puede estimular la demanda, mantener su base de clientes y superar los desafíos económicos que puedan surgir. Esto ayudará a La Barbería a mantener su posición competitiva y continuar creciendo incluso en tiempos difíciles.

Acciones estratégicas

A continuación, se presentan las acciones estratégicas que se llevan a cabo para la implementación de las estrategias de mayor impacto para el posicionamiento y el marketing de la empresa:

Tabla 25 Tabla de acciones estratégicas

ESTRATEGIAS	ACCIONES	Tiempo
E1: Expansión de marca a nuevas zonas para aumentar la base de clientes.	A1: Realizar un análisis de mercado detallado en las nuevas zonas objetivo para identificar la demanda, la competencia y las oportunidades de crecimiento.	6 Meses
	A2: Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para mejorar y negociar los precios para las nuevas zonas.	
E2: Diferenciación mediante servicios exclusivos para contrarrestar la competencia.	A3: Realizar una investigación de mercado y encuestas a clientes para identificar las necesidades y preferencias no satisfechas en el mercado de barberías.	3 Meses
	A4: Desarrollar nuevos servicios exclusivos basados en los hallazgos de la investigación y la retroalimentación de los clientes, y capacitar al personal para ofrecer estos servicios de manera efectiva.	
E3: Digitalización de gestión de citas para mejorar organización y eficiencia.	A5: Investigar y seleccionar un software de gestión de citas adecuado que se adapte a las necesidades específicas de La Barbería y capacitar al equipo en su uso.	4 Meses
	A6: Implementar el nuevo sistema de gestión de citas, migrar los datos existentes, establecer protocolos de uso y realizar pruebas para asegurar su correcto funcionamiento.	
E4: Desarrollo de estrategias de promoción para contrarrestar impacto económico adverso.	A7: Realizar un análisis financiero detallado para comprender el impacto económico adverso y determinar el presupuesto disponible para las estrategias de promoción.	3 Meses
	A8: Diseñar e implementar campañas de promoción creativas y efectivas, que pueden incluir descuentos especiales, programas de lealtad, eventos promocionales, colaboraciones con otras empresas locales, entre otros.	

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

E1: EXPANSIÓN DE MARCA A NUEVAS ZONAS PARA AUMENTAR LA BASE DE CLIENTES

Para realizar la Estrategia 1, se requieren las siguientes actividades:

Actividad 1: Realizar un análisis de mercado detallado en las nuevas zonas objetivo para identificar la demanda, la competencia y las oportunidades de crecimiento.

Tabla 26 Procedimiento

Procedimiento	Descripción
Definir las nuevas zonas objetivo	Identificar geográficamente las áreas específicas donde se planea expandir la marca de La Barbería.
Recopilación de datos demográficos	Recolectar información relevante sobre la población en las nuevas zonas, incluyendo edad, género, nivel socioeconómico, ocupación, entre otros.
Estudio de comportamiento del consumidor	Realizar encuestas o entrevistas para comprender los hábitos de consumo, preferencias y necesidades de los potenciales clientes en las nuevas zonas.
Análisis de la competencia	Investigar y analizar las barberías existentes en las nuevas zonas, incluyendo sus servicios, precios, reputación, fortalezas y debilidades.
Identificación de oportunidades de crecimiento	Evaluar el potencial de mercado en función de la demanda no satisfecha, las tendencias emergentes y las oportunidades identificadas durante el análisis.
Creación de un buyer persona	Desarrollar perfiles detallados de los clientes ideales en las nuevas zonas, considerando sus características demográficas, comportamientos, necesidades y deseos.
Análisis FODA específico para las nuevas zonas objetivo	Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que pueden afectar la expansión de la marca de La Barbería en las nuevas zonas objetivo.
Elaboración de conclusiones y recomendaciones	Sintetizar los hallazgos del análisis de mercado en un informe detallado que incluya conclusiones clave y recomendaciones estratégicas para la expansión de la marca.

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Cada procedimiento aborda aspectos específicos que son fundamentales para comprender el entorno del mercado y tomar decisiones informadas sobre la expansión de la marca. La identificación de los clientes potenciales se destaca como un paso crucial en el proceso, ya que permite a La Barbería entender quiénes son sus potenciales clientes y qué necesidades tienen. El análisis FODA específico para las nuevas zonas objetivo proporciona una visión completa de los factores internos y externos que pueden influir en el éxito de la expansión. En conjunto, estos procedimientos ayudarán a La Barbería a desarrollar una estrategia de expansión efectiva y a maximizar su potencial en las nuevas zonas objetivo.

De esta forma, para la identificación de los clientes, se presenta un buyer persona con las principales características:

Tabla 27 Buyer Persona

Datos Demográficos	Rol	Objetivos y responsabilidades	Frustraciones
Hombre	- Gerente General		Pérdida de tiempo en su agenda
45 años	- Poca disponibilidad de tiempo	- Busca seguir creciendo profesionalmente	
Casado		- Trabajar por su familia	
Estudios de 4to nivel	- Bilingüe		Necesidades
			Va a restaurantes de alta cocina
Hobbies	Canales	Fuentes de observación	Objeciones
- Le gusta ir a pescar	- Instagram	- Usa las redes sociales	- Sus gustos siempre serán clásicos
- Juega Pádel de lunes a sábado	- WhatsApp	- Asiste a eventos	
	- Formulario de WhatsApp	- Es socio en el country club	

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Actividad 2: Establecer alianzas estratégicas con marcas internacionales y locales para tener más variedad de productos en los servicios.

- Identificación de proveedores locales e internacionales: Investigar y seleccionar proveedores locales e internacionales que puedan ofrecer los productos y servicios necesarios para La Barbería en las nuevas zonas objetivo. Esto puede incluir proveedores de productos para el cuidado del cabello, mobiliario, suministros de limpieza, entre otros.
- Análisis de proveedores potenciales: Evaluar la reputación, la calidad de los productos y servicios, los precios y las condiciones de entrega de cada proveedor potencial. Es importante identificar proveedores confiables y que puedan satisfacer las necesidades específicas de La Barbería.
- Contacto inicial y presentación de propuesta: Establecer contacto con los proveedores seleccionados para expresar interés en establecer una

colaboración estratégica. Presentar la propuesta de trabajar juntos para mejorar los precios y condiciones de compra en las nuevas zonas objetivo.

- Negociación de términos y condiciones: Discutir y negociar los términos y condiciones de colaboración con cada proveedor, incluyendo descuentos por volumen de compra, uso de imagen, condiciones de pago, plazos de entrega, entre otros aspectos relevantes. Es importante buscar un acuerdo beneficioso para ambas partes.
- Firma de acuerdos de colaboración: Una vez alcanzados los términos y condiciones satisfactorios, proceder a la firma de los acuerdos de colaboración con los proveedores. Asegurarse de que todos los aspectos acordados estén claramente especificados en el contrato para evitar malentendidos futuros.
- Implementación y seguimiento: Implementar los acuerdos de colaboración en la práctica y realizar un seguimiento constante para asegurar el cumplimiento de los términos acordados. Esto puede implicar monitorear los precios, la calidad de los productos y servicios, y la satisfacción general con la colaboración.
- Evaluación de resultados: Evaluar regularmente los resultados de las alianzas estratégicas establecidas con los proveedores locales e internacionales. Analizar si se están logrando los objetivos de mejorar los precios y condiciones de compra en las nuevas zonas objetivo y realizar ajustes según sea necesario.

Este desarrollo proporciona una guía práctica para llevar a cabo la actividad de establecer alianzas estratégicas con proveedores locales con el fin de mejorar y negociar los precios para las nuevas zonas objetivo de La Barbería.

E2: DIFERENCIACIÓN MEDIANTE SERVICIOS EXCLUSIVOS PARA CONTRARRESTAR LA COMPETENCIA

Para realizar la Estrategia 2, se requieren las siguientes actividades:

Actividad 3: Desarrollar nuevos servicios exclusivos basados en los hallazgos de la investigación y la retroalimentación de los clientes.

- Identificación de necesidades y preferencias no satisfechas: Analizar los resultados de la investigación para identificar las necesidades y preferencias de los clientes que actualmente no están siendo atendidas por las barberías existentes en el mercado. Esto puede incluir la identificación de servicios

específicos, estilos de corte de cabello, horarios de atención, entre otros aspectos.

- **Desarrollo de nuevos servicios exclusivos:** Con base en los hallazgos de la investigación, desarrollar nuevos servicios exclusivos que satisfagan las necesidades y preferencias identificadas de los clientes. Estos servicios pueden incluir tratamientos capilares especializados, técnicas de corte de vanguardia, paquetes de cuidado personal, entre otros.
- **Evaluación y ajuste:** Antes de su implementación completa, someter los nuevos servicios exclusivos a una evaluación piloto para recibir retroalimentación adicional de los clientes. Realizar ajustes según sea necesario para garantizar que los servicios satisfagan completamente las expectativas y necesidades del mercado.

Este desarrollo proporciona una guía detallada para llevar a cabo la actividad de identificar las necesidades y preferencias no satisfechas en el mercado de barberías.

Actividad 4: Realizar una capacitación integral al personal tanto en servicio al cliente como en las tendencias de los cortes clásicos con profesionales internacionales para la mejora de los servicios.

Algunas de las características requeridas para los servicios son:

Tabla 28 Características

Característica	Descripción
Innovación	Ofrecer servicios que sean únicos y novedosos, diferenciándose claramente de la competencia.
Personalización	Adaptar los servicios a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.
Calidad	Garantizar la excelencia en la prestación de servicios, utilizando productos y técnicas de alta calidad.
Experiencia	Proporcionar una experiencia excepcional que vaya más allá del simple corte de cabello, creando un ambiente acogedor y agradable.
Valor agregado	Ofrecer servicios complementarios que añadan valor y satisfacción al cliente, como masajes capilares con máquinas de última tecnología o tratamientos faciales.

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

- **Diseño y planificación de los servicios:** Definir en detalle cada nuevo servicio, incluyendo su descripción, duración, costos asociados, y los materiales y

equipos necesarios para su implementación. Asimismo, establecer un plan de lanzamiento y promoción de los nuevos servicios.

- **Capacitación del personal:** Brindar capacitación especializada al equipo de barberos y estilistas para que estén familiarizados con los nuevos servicios y puedan ofrecerlos de manera efectiva. Esto puede incluir sesiones de entrenamiento práctico, demostraciones de técnicas específicas y prácticas en clientes reales.
- **Desarrollo de nuevos servicios en base a las capacitaciones:** Basándose en las capacitaciones, idear una serie de nuevos servicios exclusivos que cumplan con las características buscadas. Por ejemplo, podrían desarrollarse servicios de tratamiento capilar personalizados, masajes relajantes durante el lavado del cabello, o paquetes de cuidado facial integral.
- **Prueba piloto:** Realizar una prueba piloto de los nuevos servicios en un grupo selecto de clientes para evaluar su aceptación y recibir retroalimentación. Durante esta fase, el personal debe estar atento a cualquier comentario o sugerencia de los clientes para realizar ajustes necesarios.
- **Implementación completa:** Una vez que los nuevos servicios han sido refinados y perfeccionados, implementarlos completamente en La Barbería. Asegurarse de que todo el personal esté completamente capacitado y preparado para ofrecer los nuevos servicios de manera consistente y de alta calidad.
- **Monitoreo y mejora continua:** Establecer un sistema de monitoreo para evaluar el desempeño de los nuevos servicios y recopilar comentarios de los clientes de manera continua. Utilizar esta información para realizar ajustes y mejoras conforme sea necesario, garantizando así la satisfacción y fidelidad del cliente a largo plazo.

E3: DIGITALIZACIÓN DE GESTIÓN DE CITAS PARA MEJORAR ORGANIZACIÓN Y EFICIENCIA

Para realizar la Estrategia 3, se requieren las siguientes actividades:

Actividad 5: Investigar y seleccionar un software de gestión de citas adecuado que se adapte a las necesidades específicas de La Barbería y capacitar al equipo en su uso.

Tabla 29 Características del Software

Característica	Descripción
Facilidad de uso	Interfaz intuitiva y amigable para el usuario, que permita una rápida adopción por parte del equipo de La Barbería.
Gestión de citas	Capacidad para programar, modificar y cancelar citas de manera eficiente y sin errores.
Sincronización de calendario	Integración con calendarios digitales para evitar conflictos de horarios y sobreposiciones de citas.
Recordatorios y notificaciones	Funcionalidad para enviar recordatorios automáticos de citas a los clientes por correo electrónico o mensajes de texto.
Personalización	Opción de personalizar el software según las necesidades específicas de La Barbería, como servicios ofrecidos y horarios disponibles.
Informes y análisis	Generación de informes detallados sobre el rendimiento y la utilización del servicio de citas.
Seguridad	Garantía de seguridad y protección de datos para la información confidencial de los clientes.

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

- **Investigación de mercado:** Realizar una investigación exhaustiva del mercado de software de gestión de citas para identificar las opciones disponibles que se adapten a las necesidades específicas de La Barbería. Esto incluye consultar reseñas de usuarios, comparar características y precios, y analizar la reputación de los proveedores.
- **Identificación de requisitos:** Determinar los requisitos específicos de La Barbería en términos de funcionalidades y características necesarias para su operación diaria. Esto puede incluir la capacidad de gestionar múltiples agendas de barberos, la integración con sistemas de pago, y la disponibilidad de soporte técnico.
- **Evaluación de opciones:** Comparar diferentes opciones de software de gestión de citas en función de los requisitos identificados y las características clave. Se deben considerar aspectos como la facilidad de uso, la escalabilidad, la compatibilidad con dispositivos móviles y la relación costo-beneficio.
- **Pruebas y demostraciones:** Solicitar demostraciones y pruebas gratuitas de los software seleccionados para evaluar su funcionalidad en situaciones reales. Esto permitirá al equipo de La Barbería familiarizarse con la interfaz y determinar si el software cumple con sus necesidades y expectativas.
- **Selección y negociación:** Una vez que se han evaluado todas las opciones, seleccionar el software de gestión de citas más adecuado para La Barbería y proceder con la negociación de los términos y condiciones del contrato. Se

debe prestar especial atención a los costos de licencia, el soporte técnico ofrecido y los plazos de implementación.

- **Capacitación del equipo:** Organizar sesiones de capacitación para todo el equipo de La Barbería sobre el uso del nuevo software de gestión de citas. Esto incluye instrucciones detalladas sobre cómo programar citas, gestionar calendarios, y utilizar las funciones adicionales como recordatorios automáticos y generación de informes.
- **Implementación y seguimiento:** Una vez que el software ha sido seleccionado e implementado, monitorear su rendimiento y realizar ajustes según sea necesario. Recopilar comentarios del equipo y de los clientes para identificar áreas de mejora y garantizar una transición fluida hacia el nuevo sistema de gestión de citas.

Actividad 6: Implementar el nuevo sistema de gestión de citas, migrar los datos existentes, establecer protocolos de uso y realizar pruebas para asegurar su correcto funcionamiento.

- **Configuración del sistema:** Una vez seleccionado el software, el primer paso es configurar el sistema de acuerdo con los requisitos específicos de La Barbería, como los servicios ofrecidos, los horarios de los barberos y los datos de los clientes existentes. Esto incluye la personalización de la interfaz, la configuración de las opciones de reserva y la integración con otros sistemas si es necesario.
- **Migración de datos:** La migración de datos existentes, como la información de los clientes, las citas programadas y el historial de servicios, es crucial para garantizar la continuidad de la operación. Se debe realizar una transferencia segura y precisa de los datos al nuevo sistema, asegurando que no se pierda información importante durante el proceso.
- **Establecimiento de protocolos de uso:** Es fundamental establecer protocolos claros y procedimientos operativos estándar para el uso del nuevo sistema de gestión de citas. Esto incluye definir quién será responsable de administrar el sistema, cómo se programarán y confirmarán las citas, y cómo se gestionarán los posibles problemas técnicos o discrepancias en los datos.
- **Capacitación del personal:** Organizar sesiones de capacitación exhaustivas para todo el personal de La Barbería sobre el uso efectivo del nuevo sistema.

Esto implica proporcionar instrucciones detalladas sobre cómo realizar reservas, acceder a la información del cliente, gestionar calendarios y utilizar las funciones adicionales del software. Se deben ofrecer oportunidades para practicar y resolver cualquier duda o inquietud que surja durante el proceso de capacitación.

- Realización de pruebas: Antes de poner en funcionamiento el nuevo sistema, es esencial realizar pruebas exhaustivas para garantizar su correcto funcionamiento. Esto incluye verificar la precisión de los datos migrados, probar la funcionalidad de reserva de citas, confirmar la sincronización de calendarios y asegurarse de que todas las características y opciones estén operativas. Se deben identificar y corregir cualquier error o problema detectado durante las pruebas.
- Implementación gradual: En lugar de cambiar abruptamente al nuevo sistema, se puede considerar una implementación gradual para minimizar cualquier interrupción en la operación diaria de La Barbería. Esto podría implicar comenzar con un período de transición durante el cual se utilicen ambos sistemas simultáneamente, antes de completar la migración por completo una vez que se haya demostrado la estabilidad y funcionalidad del nuevo sistema.

Al implementar esta actividad, La Barbería asegurará una transición suave y exitosa hacia su nuevo sistema de gestión de citas, maximizando la eficiencia operativa y mejorando la experiencia del cliente.

E4: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA CONTRARRESTAR IMPACTO ECONÓMICO ADVERSO

Para realizar la Estrategia 4, se requieren las siguientes actividades:

Actividad 7: Realizar un análisis financiero detallado para comprender el impacto económico adverso y determinar el presupuesto disponible para las estrategias de promoción.

Las acciones a realizar para llevar a cabo la A7 son las siguientes

Tabla 30 Acciones a realizar actividad 7

Paso	Acción a realizar
1	Recopilar datos financieros relevantes, como ingresos, gastos, márgenes de beneficio y flujo de efectivo.

-
- 2 Evaluar el rendimiento financiero actual de La Barbería y identificar áreas de debilidad o declive.
 - 3 Analizar los factores económicos externos que pueden estar afectando negativamente a La Barbería, como la situación económica del país, cambios en el comportamiento del consumidor y la competencia local.
 - 4 Determinar el presupuesto disponible para las estrategias de promoción, teniendo en cuenta las proyecciones financieras y los objetivos de crecimiento de La Barbería.
 - 5 Establecer metas financieras claras y medibles para evaluar el éxito de las estrategias de promoción.
-

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Esta tabla presenta una serie de pasos o acciones a realizar para llevar a cabo el análisis financiero detallado requerido para comprender el impacto económico adverso y determinar el presupuesto disponible para las estrategias de promoción. Cada acción se presenta de manera secuencial y progresiva, lo que permite una organización clara del proceso.

El primer paso consiste en recopilar datos financieros relevantes, como ingresos, gastos, márgenes de beneficio y flujo de efectivo, lo que proporciona una base sólida para el análisis. Luego, se pasa a evaluar el rendimiento financiero actual de La Barbería y a identificar áreas de debilidad o declive que puedan estar contribuyendo al impacto económico adverso.

El análisis se amplía para considerar los factores económicos externos que podrían estar afectando negativamente a La Barbería, como la situación económica del país y la competencia local. Posteriormente, se determina el presupuesto disponible para las estrategias de promoción, teniendo en cuenta las proyecciones financieras y los objetivos de crecimiento de La Barbería. Finalmente, se establecen metas financieras claras y medibles para evaluar el éxito de las estrategias de promoción, lo que proporciona un marco de referencia para la toma de decisiones futuras.

Actividad 8: Diseñar e implementar campañas de promoción creativas y efectivas, que pueden incluir descuentos especiales, programas de lealtad, eventos promocionales, colaboraciones con otras empresas locales, entre otros.

Las acciones a realizar son las siguientes:

Tabla 31 Acciones de la actividad 8

Paso	Acción a realizar
1	Identificar el público objetivo específico para cada campaña de promoción, basándose en el análisis de mercado y el perfil del cliente de La Barbería.
2	Diseñar mensajes y creatividades atractivas que resalten los beneficios y valores únicos de La Barbería, diferenciándola de la competencia.
3	Seleccionar los canales de marketing más efectivos para llegar al público objetivo, como redes sociales, correo electrónico, anuncios en línea, publicidad impresa, entre otros.
4	Implementar las campañas de promoción de manera coordinada y consistente, utilizando un calendario de lanzamiento estratégico y aprovechando eventos o temporadas relevantes.
5	Monitorear y evaluar el desempeño de cada campaña de promoción, utilizando métricas clave como el retorno de la inversión (ROI), la tasa de conversión y el alcance del público.
6	Realizar ajustes y optimizaciones continuas en función de los resultados obtenidos, adaptando las estrategias de promoción según sea necesario para maximizar su efectividad y rentabilidad.

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

La tabla de la actividad 8 presenta una serie de acciones a seguir para diseñar e implementar campañas de promoción efectivas que ayuden a contrarrestar el impacto económico adverso. Cada paso se presenta de manera secuencial, lo que facilita la comprensión y ejecución del proceso.

El primer paso implica identificar el público objetivo específico para cada campaña de promoción, lo que permite una orientación más precisa de los esfuerzos de marketing. Luego, se procede a diseñar mensajes y creatividades atractivas que resalten los beneficios y valores únicos de La Barbería, lo que ayuda a diferenciarla de la competencia y atraer la atención del público objetivo.

La selección de los canales de marketing más efectivos es crucial para llegar al público objetivo de manera eficiente, por lo que se dedica un paso específico a esta tarea. Posteriormente, se implementan las campañas de promoción de manera coordinada y consistente, utilizando un calendario de lanzamiento estratégico para maximizar el impacto. El monitoreo y la evaluación del desempeño de cada campaña de promoción son pasos importantes para medir su efectividad y realizar ajustes según sea necesario. Finalmente, se realizan ajustes y optimizaciones continuas en función de los resultados obtenidos, lo que permite adaptar las estrategias de promoción para maximizar su efectividad y rentabilidad a lo largo del tiempo.

Monitoreo y control

La información de estrategias, actividades, cronograma de costos y fechas se plasma a continuación, a través de un Gantt, indicando fechas para el desarrollo de las actividades:

Tabla 32 Cronograma

#	ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Realizar un análisis de mercado detallado en las nuevas zonas objetivo para identificar la demanda, la competencia y las oportunidades de crecimiento.	X	X	X	X	X	X														
2	Establecer alianzas estratégicas con agentes inmobiliarios locales para identificar y negociar el alquiler o la compra de locales adecuados en las nuevas zonas.							X	X	X	X	X	X								
3	Realizar una investigación de mercado y encuestas a clientes para identificar las necesidades y preferencias no satisfechas en el mercado de barberías.	X	X	X	X																
4	Desarrollar nuevos servicios exclusivos basados en los hallazgos de la investigación y la retroalimentación de los clientes, y capacitar al personal para ofrecer estos servicios de manera efectiva.							X	X	X	X										
5	Investigar y seleccionar un software de gestión de citas adecuado que se adapte a las necesidades específicas de La Barbería y capacitar al equipo en su uso.											X	X	X	X	X					
6	Implementar el nuevo sistema de gestión de citas, migrar los datos existentes, establecer protocolos de uso y realizar pruebas para asegurar su correcto funcionamiento.															X	X	X	X	X	X

7 Realizar un análisis financiero detallado para comprender el impacto económico adverso y determinar el presupuesto disponible para las estrategias de promoción.	X X X X
8 Diseñar e implementar campañas de promoción creativas y efectivas, que pueden incluir descuentos especiales, programas de lealtad, eventos promocionales, colaboraciones con otras empresas locales, entre otros.	X X X X X

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

Presupuesto

El presupuesto que cubre los costos para la implementación de las estrategias y actividades es el siguiente:

Tabla 33 Presupuesto

NRO.	ACTIVIDADES	COSTO
1.1	Realizar un análisis de mercado detallado en las nuevas zonas objetivo para identificar la demanda, la competencia y las oportunidades de crecimiento.	\$ 300.00
1.2	Establecer alianzas estratégicas con marcas internacionales y locales para tener más variedad de productos en los servicios.	\$ 400.00
2.1	Desarrollar nuevos servicios exclusivos basados en los hallazgos de la investigación y la retroalimentación de los clientes.	\$ 250.00
2.2	Realizar una capacitación integral al personal tanto en servicio al cliente como en las tendencias de los cortes clásicos con profesionales internacionales para la mejor de los servicios.	\$ 450.00
3.1	Investigar y seleccionar un software de gestión de citas adecuado que se adapte a las necesidades específicas de La Barbería y capacitar al equipo en su uso.	\$ 300.00
3.2	Implementar el nuevo sistema de gestión de citas, migrar los datos existentes, establecer protocolos de uso y realizar pruebas para asegurar su correcto funcionamiento.	\$ 200.00
4.1	Realizar un análisis financiero detallado para comprender el impacto económico adverso y determinar el presupuesto disponible para las estrategias de promoción.	\$ 200.00
4.2	Diseñar e implementar campañas de promoción creativas y efectivas, que pueden incluir descuentos especiales, programas de lealtad, eventos promocionales, colaboraciones con otras empresas locales, entre otros.	\$ 400.00
TOTAL		\$2,500.00

Elaborado por: Bonilla & Ordóñez (2024)

VAN

Para el cálculo del VAN, se utilizan los valores de las utilidades netas de la empresa por los últimos 3 años, además como tasa de actualización, se toma el valor asignado por el Banco Central del Ecuador de 11.19% como tasa activa. De esta forma la fórmula del VAN, es:

$$VAN = I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Donde

I0= es la inversión inicial (\$2500)

F= Son los flujos netos

K= es la tasa de actualización (11.19%)

T= son el número de años (3 años)

$$VAN = -2500 + \frac{140,000.00}{(1.1119)} + \frac{150,000.00}{(1.23632161)} + \frac{170,000.00}{(1.374665998)} = 368,404.66$$

El cálculo del VAN dio como resultado un valor positivo de \$368404.66, siendo este positivo y manifestando que actualmente, la inversión realizada para el marketing 360 y el posicionamiento de la empresa, muestran una rentabilidad eficiente para los recursos utilizados.

TIR

Para el caso de la TIR los resultados muestran un porcentaje de 5607%, aunque este porcentaje confirma y sustenta aun más las estrategias y el presupuesto planteado, hay que considerar lo siguiente; el total del presupuesto, al ser una fracción minúscula del total de la utilidad neta de cada año, sobrepasa por mucho los valores y para generar cero ganancias se debe aumentar exageradamente la tasa de actualización, así este TIR no es representativo a nivel general, pero particularmente es sinónimo de resultados positivos.

Conclusiones

Después de examinar los referentes teóricos del marketing 360 y el posicionamiento, se destaca la importancia de adoptar un enfoque integral que abarque todos los aspectos del marketing, desde la publicidad tradicional hasta las estrategias digitales y la experiencia del cliente. Este análisis teórico proporciona una base sólida para comprender cómo La Barberia puede utilizar diversas herramientas y tácticas para fortalecer su presencia en el mercado de Samborondón y diferenciarse de la competencia.

Al definir el perfil actual del cliente de La Barberia en el sector de Samborondón, se observa una predominancia de clientes jóvenes, con una demanda frecuente de servicios de corte de cabello y una creciente expectativa de calidad y comodidad. Este perfil detallado del cliente permite a La Barberia adaptar sus estrategias de marketing y servicios para satisfacer las necesidades específicas de esta audiencia, fortaleciendo así su conexión con la base de clientes existente y atrayendo a nuevos clientes potenciales.

La identificación de acciones estratégicas para posicionar la marca de La Barberia en el sector destaca la importancia de la diferenciación, la calidad del servicio y la innovación. Estrategias como la expansión a nuevas zonas, el desarrollo de servicios exclusivos y la digitalización de la gestión de citas ofrecen oportunidades clave para destacarse en un mercado competitivo y mejorar la experiencia del cliente, lo que a su vez contribuye a fortalecer la posición de La Barberia en el sector de Samborondón.

En cuanto a las estrategias desarrolladas para fortalecer la posición de La Barberia, se destaca la integración de acciones tanto en el ámbito operativo como en el de marketing. Estas estrategias abarcan desde la expansión geográfica hasta la mejora de la oferta de servicios y la implementación de tecnología para optimizar la gestión interna. En conjunto, estas iniciativas apuntan a fortalecer la competitividad de La Barberia, mejorando su posicionamiento y su capacidad para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes en el sector de Samborondón.

Recomendaciones

Basándose en las conclusiones, se formulan las siguientes recomendaciones:

Se sugiere establecer programas de capacitación regular para el personal de La Barberia, enfocados en mejorar las habilidades técnicas y la atención al cliente. Esto garantizará que el equipo esté al tanto de las últimas tendencias en cortes de cabello y técnicas de barbería, así como en proporcionar un servicio excepcional que fomente la fidelidad de los clientes.

La Barberia debería considerar la implementación de un programa de recompensas o de puntos de fidelidad para premiar a los clientes habituales y alentar la repetición de visitas. Ofrecer descuentos especiales, promociones exclusivas o beneficios adicionales podría ayudar a fortalecer la relación con los clientes y aumentar su retención.

Se recomienda aumentar la actividad en las plataformas de redes sociales, como Instagram y Facebook, para mejorar la visibilidad de La Barberia y llegar a un público más amplio. Publicar regularmente contenido relevante, interactuar con los seguidores y promover ofertas especiales ayudará a aumentar el compromiso y atraer nuevos clientes.

Es crucial monitorear de cerca las acciones de la competencia y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. La Barberia debe estar al tanto de las tendencias emergentes, las estrategias de marketing de la competencia y las preferencias cambiantes de los clientes para ajustar su oferta de servicios y mantener su posición como líder en el sector de la barbería en Samborondón.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, M. (27 de diciembre de 2022). *¿Qué es la matriz BCG y cómo se aplica en una empresa?* asana: <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Alonso, M. (28 de Noviembre de 2022). *Customer journey: cómo hacer un mapa del recorrido del cliente.* asana: <https://asana.com/es/resources/bcg-matrix>
- Altamirano, A. (Septiembre de 2022). Marketing 360 ° como estrategia para la promoción de la marca Vaz Sport en Ecuador. Ambato, Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3778/1/78212.pdf>
- Alva, M. L., Calderón, G. A., Ccorimanya, D. I., Matos, A. S., y Valdarrago, J. M. (2020). Estrategia de marketing 360° para el posicionamiento de marca: Caso lanzamiento de New Ford Edge. *Pontificia Universidad Católica del Perú*, 1-74. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17135/ALVA%20QUIROZ_CALDERON%20HERRERA_CCORIMANYA%20FERNANDEZ_MATOS%20ANARDO_VALDARRAGO%20FERNANDEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asana, T. (24 de marzo de 2023). *asana*. Customer journey: cómo hacer un mapa del recorrido del cliente: <https://asana.com/es/resources/customer-journey-map>
- Bergareche, N. (2019). *Cómo aplicamos el Marketing Digital 360° en WAM con un caso práctico.* *wearemarketing*. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/campana-marketing-digital-360-turismo.html>
- Blog AgendaPro Barberías. (03 de septiembre de 2021). *AGENDAPRO*. Historia de la barbería: Resumen histórico y datos específicos: <https://blog.agendapro.com/barberias/historia-de-la-barberia>
- Boom, y Bitner, (. (2022). *MARKETING MIX*. En *Estrategias de marketing para desarrollar un servicio de barbería a domicilio en el área metropolitana del Valle de Aburrá con personas de estratos 4, 5 y 6 que oscilen en edades entre los 30 y 45 años*. Universidad EAFIT.
- Burbano. (2022). En *Estrategias de marketing para desarrollar un servicio de barbería a domicilio en el área metropolitana del Valle de Aburrá con personas de estratos 4, 5 y 6 que oscilen en edades entre los 30 y 45 años*. Universidad

- EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/b60ae317-081b-4439-8c1d-2102e7ad2847/content>
- Burga, J. (2017). *Plan de marketing para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016*. https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/77/1/T107_45681599T.pdf
- Cáceres, M. (2019). *Estrategias Digitales de Marketing con base en las novedades tecnológicas de Google en España 2016-2019*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/32296>
- Caltabiano, G. (19 de NOVIEMBRE de 2021). *ROCKCONTENT*. Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Carbache, C., Delgado, Y., y Villacís, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad Bahía de Caráquez. *Investigación y Negocios*, 13(22). <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Casanova, J., y Lozada, F. (2020). Objetivos de comunicación de marketing a través de marketing de contenidos digitales en las redes sociales. *Fórum Empresarial*, 25(1), 57-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8070401>
- Casazola, O., Alfaro, G., Burgos, J., y Ramos, O. (2021). La usabilidad percibida de los Chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones. *Interfases*, 14, 184-204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8357481>
- Castillo, B., y Longhi, S. (2022). Branded Content como herramienta de comunicación y marketing para la difusión de contenidos de las catedrales. *Redes Sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico*, 163-178. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8889065>
- Cisneros, E. G., y Nanfuñay, K. E. (2018). Campaña de marketing 360° para posicionar la marca de manualidades para el hogar "CARMÍL". *Universidad Señor de Sipán*, 1-102. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5766/Cisneros%20Morales%20%26%20Nanfu%C3%B1ay%20Sernaque.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Daza, A. (2016). *La mercadotecnia como elemento en la toma de decisiones*. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16396>
- Espinosa, J., y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. *Polo del conocimiento*, 5(8), 42-65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392>
- Fuente, O. (25 de Mayo de 2022). *IEBS*. Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- García. (2018). En *DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING 360 PARA EL USO DE LOS CANALES DIGITALES EN EL BANCO DE OCCIDENTE*. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52168/Proyecto%20lider.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Heredia, D., Ceballos, Y., y Sánchez, G. (2020). Modelo de simulación de eventos discretos para el análisis y mejora del proceso de atención al cliente. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 8(2), 44-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7799056>
- Huete, M. F. (2021). Desarrollo de un sistema integral de matrices del entorno de Marketing para la toma de decisiones y el aporte del crecimiento de la Pequeña y Mediana Empresa (PYMES) en la región de Tegucigalpa, Honduras. *Project Design and Management*, 32. <https://www.mlsjournals.com/Project-Design-Management/article/view/615>
- Jara, K., Miranda, M., y Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000100554&script=sci_arttext
- Jurado, I. (2023). POSICIONAMIENTO DE MARCA: UNA ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL MARKETING EN UNA ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO. *FACE*, 21(2), 68-83. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1105>
- Kotler, 2. (2022). En j. Durango Zapata, y S. Franco Bustamante, *Estrategias de marketing para desarrollar un servicio de barbería a domicilio en el área metropolitana del Valle de Aburrá con personas de estratos 4, 5 y 6 que oscilen*

en edades entre los 30 y 45 años. Universidad EAFIT.
<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/b60ae317-081b-4439-8c1d-2102e7ad2847/content>

Kotler, y Armstrong, (. (2022). Marketing Mix. En *Estrategias de marketing para desarrollar un servicio de barbería a domicilio en el área metropolitana del Valle de Aburrá con personas de estratos 4, 5 y 6 que oscilen en edades entre los 30 y 45 años*. universidad EAFIT.

Lalaleo, F., Bonilla, D., y Vilcacundo, S. (2022). Relación entre la estrategia de comunicación y la toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix digital en Multisa CAD como empresa 4.0. *Sigma*, 10(1).
<https://doi.org/10.24133/ris.v10i01.2924>

Laroussi, A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. *Revista de Estudios Empresariales*, 2, 32-52.
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5839>

Leblanc, S. (2019). *MOTT*. Campaña de marketing 360°: ¿cómo crearla y ponerla en marcha?: <https://mott.pe/noticias/campana-de-marketing-360-como-crearla-y-ponerla-en-marcha/>

Lkbitronic. (10 de septiembre de 2023). *LKBITRONIC*. Estrategias de Marketing para Barberías: Claves para Superar a la Competencia:
<https://www.lkbitronic.com/estrategias-de-marketing-para-barberias-claves-para-superar-a-la-competencia/>

Loaiza, W., Guatumillo, E., y Jiménez, W. (2020). Impacto de un chat conversacional en la atención al cliente de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua. *Epísteme*, 7(2).
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1665>

Malpartida, J., Tarmeño, L., y Olmos, D. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica*, 2(1).
<https://www.journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/28>

- Martins, J. (11 de noviembre de 2022). *Qué son los objetivos SMART con ejemplos y plantilla*. asana: <https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- Mejía, D. L. (2022). Marketing 360 para el posicionamiento de la microempresa Tardón La Voladora en las provincias de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Pichincha. *Universidad Técnica del Norte*, 1-273. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/13300/2/02%20IME%20335%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Mesía, J. A. (s.f.). La Matriz BCG, su importancia, su estructura y desarrollo.
- Moreno, É., y Jiménez, W. (2020). El posicionamiento de marca empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *593 Digital Publisher*, 5(2), 81-92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383240>
- NeoAttack. (27 de agosto de 2020). *Marketing 360*. NeoAttack: <https://neoattack.com/neowiki/marketing-360/>
- Nexora. (9 de noviembre de 2022). *Nexora*. Ejemplos de marketing 360: <https://nexora.es/ejemplos-marketing-360/>
- Onofre, A. M. (2022). Desarrollo de un plan de marketing 360°, para impulsar las ventas de una Mipyme , en la ciudad de Pachuca. *Instituto Politécnico Nacional*, 1-122. <https://www.escatop.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesis/alicia-onofre.pdf>
- Peñaloza, A. (2016). En A. C. S., *PLAN EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA BARBERÍA ESTILO CLÁSICA EN MADRID: IMPERITUS BARBERSHOP*. MADRID: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA. <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3641/PE%C3%91ALOZA%20SANDOVAL%2C%20ANDREA%20CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Redsumma. (2022). *Marketink mix*. REDSUMMA: https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- Sendpulse. (24 de 03 de 2023). *SENDPULSE*. Marketing por WhatsApp: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/whatsapp->

marketing#:~:text=El%20marketing%20por%20WhatsApp%20es,clientes%20y%20aumentar%20las%20ventas.

Siguenza, K., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439108>

Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Talacón, H. P. (enero-junio de 2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología*.

Urrutia, G., y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Koinonía*, VI(1). <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Virguez, J., Sánchez, D., y Rodríguez, S. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *Redipe*, 9(1), 174-183. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i1.906>

Zurita, J. C., y Altamirano, A. A. (2018). En A. A. Arcos, *Marketing 360 ° como estrategia para la promoción de la marca VAZ sport en Ecuador*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3778>

Anexos

Anexo 1. Entrevista

Entrevista

Saludo

Gracias por estar aquí, Estefanía, en representación de la Barbería. Quería agradecerte por tu tiempo para poder ayudarnos con un poco de esta entrevista. Bueno, aquí estoy con mi compañera de tesis, Leonela y mi persona, Cristie. El propósito es para obtener información sobre la Barbería, que es parte del proyecto para graduarnos, y conocer tu experiencia como propietaria de la Barbería.

Hola, ¿qué tal? Buenas tardes, muchas gracias por su tiempo. Vamos a empezar a hacer las preguntas.

1. ¿Nos podría compartir la historia de cómo surgió la idea de abrir la barbería?

Bueno, a ver, te cuento. En el 2016, mi esposo es italiano, el decidió venir a vivir a Ecuador en el 2016. En esa época, el concepto de peluquerías masculinas no existía, no es que no existían, no estaban como que, al alcance de nosotros, por ahí sí había, pero era más a un enfoque más urbano. Yo realmente no tenía mucha accesibilidad a eso, entonces no era algo para mí sencillo" de poder recomendarle a mi esposo en ese momento cuando él recién vino.

Entonces, en el 2017, que fue cuando abrimos la barbería en el mes de mayo, aparte de ir por una necesidad, un poco de tener un estilo de peluquería masculina, pero sacándole este toque urbano que venía adquiriéndose no mucho tiempo atrás y lo podías ver, pero en otros sectores que nosotros no poco frecuentábamos. Entonces, básicamente nació a raíz de esa necesidad de poder tener una peluquería, que es La Barbería, dirigida para hombres, pero que no tenga este entorno un poco urbano, que sea más clásico, que sea algo más varonil, que sea algo más clásico sería, realmente.

2. ¿Cuánto tiempo lleva la barbería en funcionamiento y cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años?

Nosotros abrimos nuestras puertas en el 2017, en mayo, y nuestra primera sucursal fue en Samborondón. Bueno, como te decía, mi esposo es italiano y Él apostó por algo que no sea macro. Acá era una observación que él me hacía cuando estamos hablando del negocio como yo soy la parte numérica estructural del negocio y él era la parte un poco de corazón, de emociones.

El me mencionaba y me decía cosas que él veía en Ecuador, acá en Ecuador todo es macro. Tú ves los restaurantes con las 300 mesas o para 300 personas, o ves las peluquerías con 20 puestos. Todo es muy macro, todo es grande. Y él viene de un pueblo pequeño de Italia, donde me decía: Todo, en cambio, allá es todo pequeño, restaurantes pequeños, peluquerías pequeñas, las barberías son muy pequeñas, muy de familia, muy chiquitas. Y nuestro primer local fue básicamente un replicar ese estilo, algo pequeño, de dos sillas, algo que se sienta muy familiar, que se sienta muy... Que no sientas que era algo macro. Yo creo que el servicio se pierde un poco en todos los productos macro.

Entonces, así empezamos. Y con el tiempo, ya después de algunos años, nuestra más grande barbería igual sigue manteniéndose con ese estilo, a pesar de que en espacios más grandes no superamos las cuatro sillas. Entonces, siempre la idea ha sido mantenernos en pocos espacios, pocos puestos, no irnos por ese lado tan de volumen.

3. ¿Cuál es la filosofía o enfoque principal de su barbería en términos de servicio y lo que es la atención al cliente?

Como te digo, no de que no sea simplemente un servicio de barba o cortes de pelo, que es lo que nosotros realmente hacemos, en el que se sienta que atrás tuyo vienen 15 más, entonces tengo que sacarte rápido. No, la idea es que haya una relación entre nuestro personal y nuestro cliente, que ellos tengan toda la confianza del mundo y todo el tiempo del mundo de saber que se van a sentar ahí 30, 45 minutos, que nadie los va a apurar, que, si bien el cliente anterior tiene una barba un poco más complicada y si va a demorar 50 minutos, porque aparte le quería contar algo a su barbero: Nadie lo está apurando, nadie lo va a sacar de esa silla, porque ya enseguida viene.

Entonces, para nosotros un poco, eso siempre fue como que una prioridad y lo hemos venido manejando con una cuestión de tiempo para que él no se sienta que es un servicio de volumen. Y nos gusta tener mucha relación con nuestro cliente, ya que nosotros manejamos personalmente las reservas. Nuestras reservas muy rara vez. Nosotros tenemos que estar fuera del país o nosotros tenemos que estar muy ocupados para que sea manejado por alguien del equipo.

En general, nosotros manejamos nuestras propias reservas para nosotros poder mantener contacto con nuestros clientes, para nosotros poder conversar con él, para poder saber qué tal fue, qué tal fue su experiencia. Ellos saben que están hablando con nosotros. Entonces, eso para nosotros les da como un valor agregado al hecho de que tú sabes que estás conversando con los dueños del local y que ante cualquier cosa que suceda, están en toda la confianza del mundo de hacerlos a saber.

4. Describa el tipo de clientela que frecuenta su barbería

100% hombres este año es la primera vez que nos abrimos a dejar eso a un lado y que, si alguna solamente porque hay mujeres que ahora están buscando estilos de pelos masculinos, entonces, si ese es el enfoque y si esa es la necesidad, no nos negamos hacerlo. Pero hasta antes de este año éramos 100% una barbería dirigida a un público masculino. Nuestra clientela, a nivel socioeconómico, es una clientela de alto poder adquisitivo.

Nosotros, como fuimos en la primera barbería, en la primera etapa de Samborondón, yo divido un poco la parte de Samborondón en las tres fases. La parte de adelante es como el centro de Samborondón y ahí fue nuestra primera sucursal. Nuestra segunda sucursal fue en Urdesa. La tercera ahora la tenemos en Arcos Plaza, que está a unos metros de la primera.

Cerramos Urdesa y vamos a abrir nuestra tercera sucursal ahora envía la cosa. Siempre tratando de apuntar al mismo segmento socioeconómico, tomando en cuenta de que consideramos que ellos son los que un poco más aprecian el hecho de que para nosotros haya detalles importantes como ¿Qué tipo de experiencia quiere entender con su barba?, que valoren un poco el hecho de que nuestros productos no son productos que encuentras acá en el mercado, que ellos valoren, que hemos trabajado con cuál es el proceso de cada uno de ellos y que no simplemente vayan

por una rasurada. Entonces, lamentablemente, los que aprecian eso es el público objetivo que hemos elegido.

5. ¿Cómo se involucra la barbería con la comunidad local?

El primer año, realmente no teníamos ningún contacto; los primeros dos años no tuvimos nada de comunicación, porque como te digo, no había mucha competencia alrededor. Gracias a Dios, la competencia hoy en día es feroz. Entonces, al tener mucha competencia, yo siempre he admirado mucho la competencia y me ha gustado siempre la competencia, mi esposo logró tener contacto con los del entorno, los que estamos a la redonda, como para un poco igualarnos a nivel de precios, igualarnos a nivel de servicio.

Ósea, ¿cuál es la finalidad de eso? La finalidad es que el hombre se acostumbre a que el servicio de barbería no es un servicio urbano, no es un servicio en el que hasta hace tres años atrás escuchábamos todavía a mujeres y a ciertos hombres decir: No, yo no voy a la barbería porque yo no quiero que me hagan rayas ni que me hagan esos cortes así súper degradados, yo soy una persona súper clásica. Entonces, ese mito había que un poco sacarlo del entorno y eso fue un poquito tratar de conversar entre todos. Y bueno, eso fue un trabajo básicamente de Gaetano por parte de la barbería de conversar con esta competencia y llegar a un acuerdo.

Vamos a tener que trabajar un poco en cambiar esa imagen del concepto de barbería. A nosotros inclusive nos ha costado con nuestros propios chicos, porque obviamente ellos si vienen de esa educación un poco mejor urbana en la que tratamos un poco de explicarles en nuez y no va a ser el enfoque, al menos de nuestro negocio. Entonces yo creo que a lo largo de los años se ha logrado, se ha logrado un poco. Separar los dos tipos de barbería estalló hoy en día. Actualmente es un bien marcado, pues la barbería urbana y la barbería clásica.

Respecto a cómo se mantiene al tanto de las últimas tendencias en cortes de cabello y estilos. Hoy a ver dos otros, no puedo hablar por el resto, pero nosotros. Ya tenemos encima dos cursos, nosotros nos gusta capacitar a nuestros chicos. Antes de la pandemia hicimos 2 cursos seguidos, 1 en 1 año y el otro con un barbero mexicano, el vino a capacitar a nuestros chicos en los cortes clásicos, los más difíciles que hay en el mercado que son. Que son muy apreciados actualmente, pero nos

ayudan a nosotros a un poco e introducirlos en el en la barbería clásica. Entonces, lamentablemente, llegó la pandemia y no hemos tenido como que la oportunidad de volverlo hacer dinero en muchas cosas después de la pandemia, la apertura del nuevo local, entre otras cosas, queremos como que volver a hacerlo. El próximo año no mentira este año desde que llegue la otra barbería, pero esta vez lo queremos hacer con llamadas ya traer otra persona que nos ayude a por ahí, innovar en algún proceso o algún procedimiento distinto de barba. Me gusta mantener a los chicos capacitados lo que más se pueda.

6. ¿Ha implementado alguna innovación reciente en la barbería o algo similar?

Como te digo, nuestro estilo es bien clásico y nosotros en realidad más para atrás que para adelante. Esto, usar máquinas o usar cosas. Nunca ha sido como que lo nuestro, mi esposo es bien clásico, en la barbería no se usa la navajita porque es antihigiénico porque no se puede, pero si él pudiera lo haría. Usamos las toallas calientes no toallas frías para abrir poros. Somos más de ese tipo de barbería, no tanto de modernización del servicio de algo que está.

La barbería es muy antigua, muy antigua, mucho antes que la peluquería. Y en realidad, para nosotros eso pesa más que cualquier cuestión moderna. Más bien, ahora estamos buscando más. Justo hace poco estábamos realizando esa búsqueda de hacerlo, inclusive más clásico. Hay técnicas que hacen el servicio y la experiencia de barba, inclusive más clásico con cosas entonces podrías llamarlo innovador.

7. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos que ha enfrentado ustedes como propietarios de una barbería y cómo ustedes han superado?

Bueno, el primer desafío que pasamos fue hace poco, el de la pandemia, eso fue el primer desafío que tuvimos que realmente a afrontar sin saber leer ni escribir, y bueno, pudimos manejarlo en su momento de una forma bastante interesante.

Considero que eso fue lo que también abrió la posibilidad de que otras barberías lo hicieran, empezamos a dar un servicio a domicilio, pero con el concepto

de llevar la barbería a casa. Entonces, eso lo mantuvimos cerca alrededor de tres, cuatro meses o seis meses, no recuerdo bien. Antes que pudiéramos regresar a operar en nuestros locales ese fue un desafío super grande.

En la actualidad, claramente, la situación actual del país genera un desafío mensual. Así que estamos tratando de lidiar con el hecho de que actualmente no hay actividad, a nosotros nos mueve mucho la actividad social de nuestro cliente. O sea, si nuestro cliente no tiene eventos, si nuestro cliente no tiene ganas de salir a un restaurant o no tiene ganas de celebrarse de algo, pues, nosotros no vamos a tener volumen porque básicamente vivimos de eso.

Entonces, actualmente eso se está presentando como un desafío en general, para todos, pero te hablo yo desde el punto de vista como barbería, estamos viendo de qué forma darle la vuelta.

8. ¿Cómo ha manejado la competencia en la industria?

Mira, no te sabría decir, yo no tengo tanta relación con ellos como la tiene mi esposo. Yo creo que cada uno tiene su estrategia. Hay unos que manejan muy bien la parte desde redes sociales y toda esta ola nueva de comunicación por el ámbito social. Y nosotros, por ejemplo, no somos muy fanáticos de eso, pero yo considero que a cada uno le funciona lo que le funciona. Entonces creería yo que va por ese lado.

9. ¿Cómo ustedes seleccionan y gestionan a su personal?

Las entrevistas las hace mi esposo, él es bastante crítico y observador. Para nosotros no es importante nacionalidad, no es importante aspecto. Para nosotros es importantísimo la comunicación, cómo se expresan, cómo hablan, el poder de conversación que puedan tener, eso y eso como básico.

Y de ahí, pues, obviamente, su experiencia laboral, sus conocimientos, sus y de ahí pues obviamente su experiencia laboral, sus conocimientos, sus estudios, pero como dice Gaitán, a nosotros nos gustó terminar de formar a nuestra gente.

Y nos ha llamado muchísimo más la atención tener personal que sepa mantener una conversación, una conversación educada, una conversación con palabras completas, sin slang, que se pueda comunicar con nuestra clientela de una forma apropiada y nosotros terminar de enseñarles cualquier técnica, cualquier procedimiento, lo que sea, viene después. Entonces, eso es lo que a nosotros nos ha funcionado al momento de seleccionar nuestro personal.

Somos un grupo muy apretado. Hoy en día somos un equipo de nueve personas sin contarnos a mi esposo y a mí. Y te puedo decir que somos bien selectivos en quien forma parte de la familia, básicamente.

10. ¿Cuál es su enfoque para mantener un ambiente de trabajo Positivo?

Nosotros creemos al cien por ciento de que tú no tienes que trabajar para vivir. Perdón, vivir para trabajar.

Entonces mi esposo no es muy abierto a que cualquier cuestión personal tiene que siempre venir primero, y en eso ha sido siempre muy abierto con sus chicos, ellos tienen mucha libertad con nosotros, siempre y cuando haya comunicación.

Somos un equipo muy de comunicación, siempre y cuando haya comunicación oportuna y siempre y cuando allá el respeto al trabajo, ellos considero yo habría que preguntarles a ellos, que estar en un entorno laboral en el que no se sienten como empleados, sino parte de un equipo, y eso es fundamental.

11. ¿Cómo ustedes seleccionan sus productos y las herramientas que utilizan?

A nivel de productos, nosotros usamos la línea Proraso que la usó el abuelo de mi esposo, la es una línea que empezó en 1882, 1984, si no me equivoco. En Italia se usa desde siempre navaja, es como el Gillette de ellos, Y el abuelo le enseñó a su papá a utilizarla y su papá enseñó a mi esposo cómo usar el prorruso y toda su línea Proraso y es lo que él ha usado toda vida.

Cuando él llegó acá, trató de encontrarlo, no lo encontró, logramos tomar contacto con la base de Proraso en Nueva York y gracias a lo envolvente que puede

ser mi marido, consiguió que le dieran la línea a él para que nosotros lo podamos utilizar en nuestras barberías.

Entonces todas nuestras líneas de productos son básicamente seleccionadas por mi esposo, pero nuestros chicos que también están en constante uso saben un poco más de eso, pues nos van recomendando y nosotros vamos viendo, pero para ser te honesta, desde que abrimos las puertas de nuestros locales.

Hasta el día de hoy no hemos cambiado, siempre ha sido nuestra misma línea de productos. Son las tres líneas principales que manejamos, y en ese sentido nos gusta ser bastante fieles a nuestras marcas.

12. ¿Cómo se aseguran de mantener altos estándares de higiene y calidad en los servicios?

Bueno, eso, como te digo, los procedimientos son desde el dos mil diecisiete y se han mantenido desde esa tía, o sea, los procedimientos no han cambiado a lo largo del tiempo, se han ido afinando y este año entraron dos chicos nuevos, por lo y la idea es que eso no se pierda en el en el en el comenzar de Chicos Nuevos.

La idea es que los procedimientos, los seis chicos los tengan exactamente igual. Es imposible pensar que van a trabajar como robotcitos y luego ese hubiera sido el sueño de mi marido, pero no pasa, cada uno tiene su pizca de sal y pimienta en cada uno de nuestros procedimientos, pero el eje o el centro y la base siguen siendo los mismos.

Entonces, mientras nosotros nos mantengamos dentro del mismo proceso de ejecución de nuestros servicios podemos garantizar que hay un proceso sostenible.

13. ¿Cuál consideras que ha sido los de los mayores logros que han obtenido en lo que es la barbería?

Mira, y eso sí te lo puedo decir como un detalle personal mío. Yo considero que el hecho de haber sido los primeros en abrir en este sector ayudó a que todos los que vinieron después de nosotros vayan por la misma línea.

No se fueron a otro extremo, se fueron por la misma línea. Ves las otras barberías y manejan el mismo estilo. Por ahí con otros productos, por ahí, digamos, yo, por ahí con otros productos, por ahí, digamos, con otro sistema o con otros procesos, pero tratan de mantener la misma línea, que es la línea de barbería clásica y no urbana.

Yo no tengo nada de encontrar las barberías urbanas, me parece que hay para todo y tiene acabar de todo para todo. Pero encontrar barberías urbanas en Samborondón solo hay dos de las veinte que existen.

Entonces, eso para nosotros es como un logro. ¿Un logro de qué? El hecho de que te vayas a tener una barbería es para caballeros, no es para hacerte rayas que pues.

Despedida

Le agradecemos mucho por su tiempo, por compartir toda su experiencia y todo lo acerca de su audiencia y todo lo acerca de su barbería. Gracias. Agradecemos. Muchas gracias, gracias por asistir. Va a estar superbién tesis, cualquier cosa que necesites me avisan. Muchas gracias.

Anexo 2. Encuesta para conocer el mercado

1. Ha visitado alguna de estas barberías/peluquería, si no está en la lista puede escribirla la que usted visita en Otra

2. Edad

3. ¿Con qué frecuencia visitas una barbería?

4. ¿Qué estilo de la barbería prefiere?

5. ¿Qué servicios prefieres a la hora de visitar una barbería?

6. ¿Qué aspectos son más importantes para ti al elegir una barbería?

7. ¿Qué medio prefieres para reservar una cita?

8. ¿Cuál de estos medio usas para buscar información de barberías ?

9. ¿Te gustaría recibir información exclusiva por medios digitales?

LINK DE CARPETA DE EVIDENCIA

https://docs.google.com/forms/d/1WiHCR2p4dtReKS0ggAFa1yWDpie7Q5hg3x_JiSL-3M8/edit

Anexo 3. Encuesta hacia clientes

- 1.- ¿Con que frecuencia visitas nuestra barbería?**
- 2.- ¿Qué te motivo a visitar nuestra barberia?**
- 3.- ¿Qué servicios has utilizado en nuestra barbería?**
- 4. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de nuestros servicios?**
- 5. ¿Qué aspectos de nuestra barbería te gustan más?**
- 6. ¿Qué áreas crees que podríamos mejorar?**
- 7. ¿Recomendarías nuestra barbería a tus amigos y familiares?**
- 8. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional que quieras compartir con nosotros?**

LINK DE CARPETA DE EVIDENCIA

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZPCxp6LpUPHanghhaYCcArZjGg4mvykvSKZ0CO2N320/edit#gid=276255065>

Anexo 4. Artículo 3 – Ley Orgánica de Comunicación

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Anexo 5. Artículo 7 – Ley Orgánica de Comunicación

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Anexo 6. Artículo 8 – Ley Orgánica de Comunicación

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

Nota: Artículo reformado por artículo 5 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .