

**PLAN DE MEJORA PARA EL MERCADEO EN REDES SOCIALES BARBERSHOP LA
16 DE LA CIUDAD DE GIRARDOT PARA EL AÑO 2025**

**ESTUDIANTE
VALENTINA MOGOLLON GALEANO**

**TRABAJO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
GIRARDOT
2025**

**PLAN DE MEJORA PARA EL MERCADEO EN REDES SOCIALES BARBERSHOP LA
16 DE LA CIUDAD DE GIRARDOT PARA EL AÑO 2025**

ESTUDIANTE

VALENTINA MOGOLLON GALEANO

DOCENTE

OMAR GIOVANNY QUIJANO

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
GIRARDOT
2025**

Nota de Aceptación

**ENNY EDITH ALVAREZ
SALAZAR**

Presidente Sustentación

**WILSON ANDRES GÓNGORA
GÓMEZ**

Jurado

JUAN ANDRÉS GODOY RAMÍREZ

Jurado

Girardot 18, junio, 2025

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	9
1. TITULO	11
1.1. Área	11
1.2. Línea de investigación.....	11
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
2.1 Definición del problema.....	12
2.2. Pregunta del problema.....	13
3. OBJETIVOS	14
3.1 Objetivo general	14
3.2 Objetivos específicos	14
3. JUSTIFICACIÓN.....	15
4. MARCOS DE REFERENCIA.....	16
4.1. Marco de antecedentes.....	16
4.2. Marco teórico.....	18
4.2.1. Estrategias de Marketing Digital	18
4.2.2. Desarrollo Organizacional	20
4.2.3. Innovación en Modelos de Negocio	21
4.2.4. Estrategia Digital en PYMES: Marketing Relacional, Branding y Omnicanalidad	21
5.3. Marco conceptual	27
5.4. Marco legal	28
5.5. Marco Geográfico.....	29
6. MARCO METODOLÓGICO.....	31
6.1. Tipo de Investigación	31

6.2. Enfoque de la Investigación	31
6.3. Caracterización de la Población Objeto de Estudio	31
6.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	32
6.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	32
6.6. Recursos Requeridos.....	32
7. DIAGNOSTICAR DE LAS ESTRATEGIAS ACTUALES DE MERCADEO EN REDES SOCIALES UTILIZADAS POR "BARBERSHOP LA 16" PARA EVALUAR SU EFECTIVIDAD EN LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	34
7.1. Reseña Historica De Barbershop La 16	34
7.2. Análisis de la entrevista a los clientes	35
7.1.2. Segmentación del Cliente – Barber shop La 16	37
7.3. Facebook.....	38
7.4. Instagram.....	40
7.5. TikTok y Twitter	42
7.6. Competencia en el canal Digital	43
8. PRINCIPALES DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES EN LA GESTIÓN DE LOS CANALES DE REDES SOCIALES, COMPARANDO A "BARBERSHOP LA 16" CON OTRAS BARBERÍAS EXITOSAS.....	48
8.1. Mercado de las barberías	50
8.2. Matriz Dofa	53
9. PROPUESTA PARA UN PLAN DE MEJORA ENFOCADO EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL QUE OPTIMICE LA PRESENCIA DE "BARBER SHOP LA 16" EN REDES SOCIALES Y AUMENTEN SU COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO	55
9.1. Introduccion	55
9.2. Objetivo del Plan de Mejora.....	55
9.2.1. Objetivo General.....	55
9.2.2. Objetivos Específicos.....	56

9.2.3.	Estrategias y Elementos Clave.....	57
9.2.4.	Cronograma de Publicaciones.....	58
9.2.5.	Conexión entre Canal Digital y Tradicional	62
9.3.	Implementación y Seguimiento.....	62
9.3.1.	Plan de Ejecución	62
9.3.2.	Evaluación de Resultados	62
9.3.3.	Conclusión.....	63
10.	CONCLUSIONES	66
11.	RECOMENDACIONES.....	68
12.	BIBLIOGRAFÍA	71

LISTA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1 Segmentación de clientes	37
Tabla 2 análisis de presencia en redes	42
Tabla 3 Mes 1: Mayo	59
Tabla 4 Mes 2: Junio (Incluye Día del Padre 🍷).....	60

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág
Ilustración 1 Canal de Facebook de Barbershop la 16.....	39
Ilustración 2 Instagram.....	41
Ilustración 3 Redes de la competencia disponible	44
Ilustración 4 Grafica de Ponderación de la encuesta.....	45
Ilustración 5 Debilidades de Plataforma digital de Barber shop	48
Ilustración 6 Propuestas para solucionar el problema	49
Ilustración 7 DOFA.....	53
Ilustración 8 video promocional publicado en facebook.....	57
Ilustración 9 Resultados Obtenidos	63

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la visibilidad y el crecimiento de los negocios, especialmente en sectores altamente competitivos como el de las barberías. El presente trabajo aborda el análisis y diseño de un plan de mejora para la estrategia de mercadeo digital de Barbershop La 16, ubicada en la ciudad de Girardot, con el propósito de fortalecer su presencia en redes sociales y optimizar su posicionamiento en el mercado durante el año 2025.

La importancia de este estudio radica en que, a pesar del auge del sector de las barberías en Colombia —que mueve aproximadamente US\$280 millones anuales—, muchos establecimientos aún presentan debilidades en su estrategia digital, lo que limita su capacidad de fidelizar clientes y captar nuevas audiencias. Barbershop La 16, con una trayectoria local reconocida, enfrenta actualmente retos significativos en su presencia digital, lo cual justifica la necesidad de una intervención estratégica basada en un diagnóstico detallado y contextualizado.

El objetivo general de esta investigación es proponer estrategias de mercadeo digital para las redes sociales de Barbershop La 16, a partir de un análisis de sus prácticas actuales. Entre los objetivos específicos se incluyen: diagnosticar las estrategias vigentes, identificar debilidades y oportunidades frente a la competencia, y diseñar un plan de acción que incremente su visibilidad, interacción y competitividad en plataformas como Facebook e Instagram.

Para alcanzar estos propósitos, se ha adoptado una metodología de tipo descriptivo y exploratorio, con un enfoque mixto. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas al personal y encuestas a los clientes, complementadas con observación directa en el establecimiento, permitiendo recolectar tanto datos cuantitativos como cualitativos sobre la percepción del servicio y el uso actual de redes sociales.

El trabajo se encuentra estructurado en varios capítulos. En primer lugar, se presenta el planteamiento del problema, seguido por los objetivos y la justificación del estudio.

Posteriormente, se desarrollan los marcos de referencia (teórico, conceptual, legal y geográfico), la metodología, el diagnóstico de la situación actual y el análisis comparativo con otras barberías exitosas. Finalmente, se propone un plan de mejora con estrategias concretas y un cronograma de implementación.

A través de este estudio, se espera generar un modelo replicable que no solo beneficie a Barbershop La 16, sino que también sirva de guía para otros emprendedores del sector que busquen aprovechar el potencial del marketing digital en contextos locales. Con una narrativa atractiva, basada en historias reales y contenido emocionalmente relevante, esta investigación pretende captar el interés del lector y demostrar que, incluso en sectores tradicionales, la innovación en redes sociales puede marcar la diferencia.

1. TITULO

Plan de mejora para el mercadeo en redes sociales Barbershop La 16 de la ciudad de Girardot para el año 2025

1.1. Área

Gestión de las organizaciones y sociedad

1.2. Línea de investigación

Desarrollo Organizacional

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Definición del problema

En la última década, el sector de las barberías en Colombia ha experimentado un resurgimiento notable, transformándose en una de las tendencias más dinámicas en el ámbito de la belleza masculina. Aunque las barberías han existido desde tiempos antiguos, se encontraban relegadas a un segundo plano por la creciente popularidad de las peluquerías unisex y los estilistas. Sin embargo, factores culturales y sociales como la influencia de la cultura hípster, la revalorización de la masculinidad y la popularidad de figuras públicas como futbolistas y artistas han catalizado un "boom" en el mercado de las barberías, que actualmente genera aproximadamente US\$280 millones al año¹.

Este fenómeno se debe en parte a la migración de personas del Pacífico colombiano y de otros países, como Venezuela, que han llegado a las ciudades con nuevas ideas sobre cortes de cabello y estilos masculinos. Estos nuevos barberos no solo ofrecen servicios tradicionales, sino que también han incorporado elementos de la cultura urbana, influenciados por el reguetón, el hip hop y las tendencias de moda que han llevado a muchos hombres a adoptar estilos más arriesgados y personalizados. En este sentido, las barberías han evolucionado, ofreciendo no solo cortes de cabello, sino experiencias completas que incluyen bebidas, música en vivo y un ambiente que fomenta la socialización y el entretenimiento².

Sin embargo, a pesar del resurgimiento y el potencial de crecimiento, la "Barbershop La 16" en Girardot enfrenta importantes desafíos en su creación formulación de canales de mercadeo digital. La competencia en el sector es feroz, con una proliferación de barberías que buscan captar la atención de una clientela cada vez más exigente a la que se suman las expectativas de los consumidores cambiantes demandando no solo un servicio de

¹ Diario la Republica. (2018). El auge de las barberías mueve US\$280 millones al año en el mercado colombiano <https://www.larepublica.co/ocio/el-auge-de-las-barberias-mueve-us-280-millones-al-ano-en-colombia-2766025>

² Revista Semana. (2017). El renacer de las barberías en Colombia. <https://www.semana.com/cultura/articulo/barberias-renacen-por-la-cultura-hipster-el-regueton-y-las-migraciones-desde-el-pacifico/533346/>

calidad, sino también una experiencia única y diferenciadora. Esto requiere de una constante innovación en los servicios ofrecidos, así como de estrategias de marketing efectivas que resalten la propuesta de valor de la barbería³.

Además, la informalidad del sector complica la obtención de datos precisos sobre el número y la calidad de las barberías en Colombia⁴, lo que puede afectar la toma de decisiones estratégicas. La falta de información puede llevar a una mala planificación y a la implementación de estrategias que no respondan adecuadamente a las necesidades del mercado. Por lo tanto, es fundamental que "Barbershop La 16" no solo comprenda su entorno competitivo, sino que también identifique los elementos que han permitido a otras barberías prosperar en este nuevo contexto.

2.2. Pregunta del problema

¿Qué debilidades y oportunidades presenta la estrategia actual de mercadeo en redes sociales de Barbershop La 16 en Girardot, y cómo puede diseñarse un plan de mejora que optimice su posicionamiento digital y fortalezca su competitividad en 2025?

³ Diario la Republica. (2018). El auge de las barberías mueve US\$280 millones al año en el mercado colombiano <https://www.larepublica.co/ocio/el-auge-de-las-barberias-mueve-us-280-millones-al-ano-en-colombia-2766025>

⁴ Ibíd.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de mercadeo para las redes sociales de "Barbershop La 16" en Girardot, basadas en un análisis detallado de su desempeño actual.

3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar las estrategias actuales de mercadeo en redes sociales utilizadas por "Barbershop La 16" para evaluar su efectividad en la captación y fidelización de clientes.
- Identificar las principales debilidades y oportunidades en la gestión de los canales de redes sociales, comparando a "Barbershop La 16" con otras barberías exitosas.
- Proponer un plan de marketing con estrategias de mercadeo digital que optimice la presencia de "Barber shop La 16" en redes sociales y aumenten su competitividad en el mercado.

3. JUSTIFICACIÓN

El análisis detallado de la experiencia de "Barbershop La 16" proporcionará un conocimiento clave sobre cómo las barberías pueden abordar los desafíos del marketing digital, y servirá como referencia para otros negocios del sector que enfrentan problemas similares. Al prestar atención a la relevancia que tienen las redes sociales para captar y fidelizar los clientes, el presente estudio contribuirá a la construcción de estrategias de mercadeo más eficaces y sostenibles, lo cual, en vez de solo beneficiar a la barbería que se presenta como objeto de estudio, también se sirve a otras empresas que buscan poder mejorar su grado de competitividad en un mercado que no deja de estar saturado⁵.

El presente estudio resulta de especial relevancia en razón a la expansión que está teniendo el sector de barberías en Colombia como consecuencia de los cambios culturales y sociales que han dinamizado la demanda, en este caso de los servicios de belleza masculinos. En este país ha surgido un ambiente de emprendimiento y una alta competitividad de modo que el mercadeo en redes sociales puede transformarse en una herramienta fundamental para la diferenciación y el crecimiento. En este sentido, la investigación va a ser útil no solamente para fortalecer la presencia digital de "Barbershop La 16", sino que también ayudará al desarrollo económico local y la sostenibilidad de la barbería a nivel local.

Por otro lado, este estudio será de utilidad para cualquier emprendedor, académico o profesional en el ámbito de las barberías. Al detallar los hallazgos y las mejores prácticas, se entregarán insumos para replicar o comercializar otras iniciativas empresariales en un entorno digital en constante adaptación. La profesionalización y legitimación de la actividad, por medio de investigaciones como esta, propiciará un ecosistema empresarial más sólido y determinado en Colombia.

⁵ Revista Semana. (2017). El renacer de las barberías en Colombia. <https://www.semana.com/cultura/articulo/barberias-renacen-por-la-cultura-hipster-el-regueton-y-las-migraciones-desde-el-pacifico/533346/>

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. Marco de antecedentes

Experiencia y creación de emprendimiento "Topitop A&L" a través de las herramientas académicas brindadas por el programa Administración de Empresas en la Universidad de Cundinamarca. Seccional Girardot⁶

- **Autores y año:** Triana Cruz, L. C. y Malagón Calderón, R. A. (2022).
- **Lugar del estudio:** Girardot, Colombia.
- **Objetivo:** Analizar la importancia del emprendimiento en la educación de los jóvenes, enfocándose en la experiencia de estudiantes universitarios en su proceso de creación de negocios.
- **Metodología:** Cuantitativa, con un enfoque no experimental y uso de encuestas a estudiantes de Administración de Empresas.
- **Resultados:** El programa académico ha sido determinante en el desarrollo de competencias emprendedoras, permitiendo la creación de negocios sostenibles. Además, destaca la relevancia de la formación empresarial para superar obstáculos, fomentando la constancia y disciplina.
- **Conclusión:** La formación académica y el acompañamiento institucional fueron esenciales en la creación de "Barbershop La 16". El acceso a herramientas proporcionadas por la Universidad permitió a los emprendedores fortalecer su modelo de negocio, enfrentando y superando desafíos clave. Este antecedente resalta la importancia de la capacitación y la resiliencia en el camino hacia la consolidación empresarial.

⁶ Triana Cruz, L. C. y Malagón Calderón, R. A. (2022). Experiencia y creación de emprendimiento "Topitop A&L" a través de las herramientas académicas brindadas por el programa Administración de Empresas en la Universidad de Cundinamarca. Seccional Girardot. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/4656/EXPERIENCIA%20Y%20CREACI%c3%93N%20DE%20EMPREDIMIENTO%20%e2%80%9cTOPITOP%20A%26L%e2%80%9d%20A%20TRAVES%20DE%20LAS%20HERRAMIENTAS%20ACAD%c3%89MICAS%20BRINDADAS%20POR%20EL%20PROGRAMA%20ADMINISTRACI%c3%93N%20DE%20EMPRESAS%20EN%20LA%20UNIVERSIDAD%20DE%20CUNDINAMARCA.%20SECCIONAL%20GIRARDOT..pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Experiencia de emprendimiento en la creación de la empresa “Eventos y Logística MA.F” en el programa de Administración de Empresas, Girardot⁷

- **Autor y año:** Lozada Andrade, M. F. (2023).
- **Lugar del estudio:** Universidad de Cundinamarca, Girardot, Colombia.
- **Objetivo:** Identificar cómo los conocimientos académicos del programa de Administración de Empresas influyeron en la creación y el crecimiento de "Eventos y Logística MA.F".
- **Metodología:** Enfoque mixto, con encuestas a 153 clientes y colaboradores, combinando datos cuantitativos y cualitativos.
- **Resultados:** Los encuestados reconocieron el impacto positivo de la formación universitaria en el crecimiento empresarial, reflejado en la mejora de la calidad del servicio y el posicionamiento en el mercado.
- **Conclusión:** Este antecedente subraya la importancia de la formación académica en la creación y consolidación de empresas. Al igual que en el caso de "Barbershop La 16", la educación jugó un rol crucial en la capacidad de los emprendedores para aplicar herramientas de gestión, optimizando los resultados operacionales y la satisfacción de los clientes.

Sistematización de experiencia en OXXO⁸

- **Autor y año:** Arenas Castellanos, A. M. (2023).
- **Lugar del estudio:** OXXO, Bogotá, Colombia.
- **Objetivo:** Mejorar la identidad visual interna de la empresa OXXO mediante la implementación de una nueva línea gráfica.
- **Metodología:** Enfoque mixto, con análisis de elementos visuales y rediseño gráfico.
- **Resultados:** El rediseño implementado fortaleció la comunicación interna y mejoró la recepción de la información dentro de la organización, lo cual fue clave para la cohesión de la identidad visual.

⁷ Lozada Andrade, M. F. (2023). Experiencia de emprendimiento en la creación de la empresa “Eventos y Logística MA.F” en el programa de Administración de Empresas, Girardot. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/5399/EXPERIENCIA%20DE%20EMPREDIMIENTO%20EN%20LA%20CREACI%3%93N%20DE%20LA%20EMPRESA%20%e2%80%9cEVENTOS%20Y%20LOG%3%8dSTICA%20MA.F%e2%80%9d%20EN%20EL%20PROGRAMA%20DE%20ADMINISTRACI%3%93N%20DE%20EMPRESAS%2c%20GIRARDOT.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

⁸ Arenas Castellanos, A. M. (2023). Sistematización de Experiencia - Implementación de una Nueva Línea Gráfica en OXXO. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/54020/2024arenascastellanosanamaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- **Conclusión:** Este antecedente aporta un enfoque relevante para el proyecto de sistematización de la experiencia en "Barbershop La 16", ya que subraya la importancia de crear una identidad visual sólida que respalde la comunicación organizacional y la imagen corporativa, elementos cruciales para la expansión y posicionamiento en el mercado.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital es hoy en día una herramienta esencial para el éxito de las empresas de la actualidad, especialmente en sectores tan competidos como el sector de barberías. En un estudio realizado por Kotler y Keller, expresa que el marketing digital hace que las empresas puedan comunicarse con los consumidores, de forma directa y personalizada, donde las empresas pueden utilizar los medios digitales para generar valor y mejorar la experiencia del cliente. Por ello, para "Barbershop La 16", se hace vital realizar estrategias del marketing digital que permitan aumentar la visualización y la fidelización de la clientela.

Dentro de las estrategias destinadas al marketing digital, uno de los elementos más importantes es la segmentación del público objetivo. Según Smith la correcta segmentación permite conocer e identificar a los diferentes grupos de consumidores y, por tanto, elaborar un determinado mensaje específico que resuene con tales consumidores, con base en sus necesidades y deseos. "Barbershop La 16" podría sacar beneficio de esta estrategia si utiliza las herramientas para el análisis de los datos que presentan las plataformas de las redes sociales, como podrían ser Facebook e Instagram, para segmentar su público y personalizar las ofertas.

Homónima también es la estrategia del marketing de contenido, pues Pulizzi manifiesta su propia definición respecto a este concepto, el marketing de contenido implica la elaboración y distribución de contenido relevante y valioso con el objetivo de atraer y cautivar a un público bien definido, para Barbershop La 16 esto podría ser, pero no se ciñen

exclusivamente a: tutoriales sobre cuidados de las personas, publicación de testimonios de clientes o bien el uso de imágenes o videos de alta calidad para mostrar los servicios o productos. A través del marketing de contenidos, "Barbershop La 16" no solo logra aumentar su presencia en los entornos digitales, sino que va más allá, generando una conexión emocional con sus clientes, y fomentando así la lealtad por parte de ellos⁹.

También la gestión de la reputación online tiene un importante qué hacer dentro del Marketing Online. Para Chaffey y Ellis-Chadwick, si bien el efecto de las opiniones y valoraciones que se pueden realizar ya sea a través de Internet tiene su importancia en poder cambiar dicha decisión de compra por parte del potencial cliente. De la misma forma, en "Barbershop La 16" habría que establecer un sistema de gestión de comentarios y evaluaciones al animar a los clientes a poder compartir experiencias en Internet y a responder de forma proactiva a sus comentarios. Por un lado, eso ayuda a poder generar una buena imagen de marca y, por el otro, a conseguir valiosa retroalimentación respecto de sus servicios¹⁰.

El uso de la publicidad por Internet, como son Google Ads y campañas en redes sociales de pago, es otra de las estrategias efectivas. Para Ryan, la publicidad digital es la manera en que las empresas pueden incluso llegar a un público objetivo de forma más amplia y más concreta, logrando así mayor retorno de la inversión."Barbershop La 16" puede aprovechar estas plataformas de cualquier manera para ayudar a promocionar ofertas especiales, para incrementar su apoyos en torno a eventos locales destacados, o para resaltar nuevos servicios, y todo ello asegurándose de que su mensaje llegue a los consumidores apropiados¹¹.

De manera final, podemos concluir que la analítica web es fundamental para mejorar el proceso de optimizar las estrategias de marketing digital. Según Kaushik, el análisis de las estadísticas facilita a las compañías poder medir la efectividad de sus campañas y optimizar

⁹ Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Estados Unidos: McGraw-Hill Education.

¹⁰ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación.

¹¹ Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. India: Kogan Page.

progresivamente sus estrategias en tiempo real. De modo que "Barbershop La 16" tendría que emplear herramientas como Google Analytics para poder hacer un seguimiento del tráfico de su página y del comportamiento de sus usuarios en sus redes sociales de forma que les enseñe a tomar decisiones correctas en sus estrategias para la mejora del marketing¹².

4.2.2. Desarrollo Organizacional

De acuerdo con el autor Kotter, el desarrollo organizacional (DO) hace referencia a la puesta en marcha de estrategias intencionales orientadas a incrementar el rendimiento y la eficacia de una organización. En la organización que será objeto de estudio "Barbershop La 16", el desarrollo organizacional (DO) representa un enfoque de la toma de decisiones orientada a la mejora continua a través del perfeccionamiento de los procesos y del aprendizaje de los mismos en un entorno organizacional cambiante. Según Burke, el desarrollo organizacional (DO) hace referencia al modelo de un organismo (organización) estructuralmente definido para la mejora mediante la comunicación y la toma de decisiones¹³.

Para "Barbershop La 16", buscar prácticas de administración eficientes debe ser una estrategia que garantice su sostenibilidad. Según Kotler & Keller, los trabajadores deben ser capacitados en atención al cliente y técnicas de marketing digital para atraer a los clientes y conseguir su fidelidad. También la barbería tendrá que responder con una actitud proactiva a los retos que supone el entorno: la competencia en aumento y las expectativas cambiantes de los consumidores¹⁴.

Por este motivo, el DO en el "Barbershop La 16" tiene que orientarse en la implementación adecuada de estrategias de marketing, y la mejora continua de sus procesos internos. Esto, sin lugar a dudas, conllevará a una competitividad y éxito en el mercado de Girardot.

¹² Kaushik, A. (2011). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. España: Gestión 2000.

¹³ Blokdyk, G. (n.d.). *Burke Litwin A Complete Guide - 2020 Edition*. (n.p.): 5STARCOOKS.

¹⁴ Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. España: PEARSON.

4.2.3. Innovación en Modelos de Negocio

La innovación resulta indispensable en una economía cada vez más competitiva y rápida. En este sentido, los nuevos modelos de negocio dejan de ser un recurso para las empresas y se transforman en uno más de los diferentes tipos de modelo de negocio. Según Giraldo y Rivas, de este modo las empresas pueden distinguirse y ofrecer a sus clientes propuestas de valor diferentes y por tanto específicas. «Barbershop La 16» puede así incorporar elementos que son propios de la cultura urbana y las tendencias actuales (estética masculina, uso de redes sociales, etc.) y a partir de ello tener un mayor valor agregado en su oferta de servicios como en su posicionamiento. En esta misma línea, el sector de barberías en Colombia ha pasado a ser entendido como una actividad con experiencias de calidad (que responden entre otros a la cultura hípster y la revalorización de la masculinidad) ¹⁵.

El entorno permanente tiene su inmenso potencial, por un lado, a la barbería "Barbershop La 16" le plantea desafíos que tendrá que saber convertir en oportunidades. La barbería ya no puede quedarse estancada, sino que tiene que innovar añadiendo novedades a sus servicios y/o servicios y asuntos relacionados con el "marketing digital" con el objetivo de ser competitiva y responder a una clientela cambiante. En palabras de Kotler, las estrategias de mercado deben adaptarse a las nuevas realidades del mercado, que dan la parecer para atraer y fidelizar clientes, ya que viene a ser la clave del crecimiento sostenible de la compañía¹⁶.

4.2.4. Estrategia Digital en PYMES: Marketing Relacional, Branding y Omnicanalidad

En el contexto actual, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan el reto de construir relaciones sólidas con sus clientes en entornos digitales saturados y cambiantes. La estrategia digital no puede limitarse a la mera presencia en redes sociales; debe basarse en principios estratégicos que integren el marketing relacional, la gestión de marca

¹⁵ Giraldo Yepes, H., Rivas Montoya, L. M. (2022). Guía de análisis para la innovación en modelos de negocios. Colombia: Editorial EAFIT.

¹⁶ Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. España: PEARSON.

(branding) y la omnicanalidad como ejes fundamentales para atraer, fidelizar y retener clientes.

Marketing Relacional y Fidelización Digital. Según Kotler y Armstrong¹⁷, el marketing relacional se enfoca en construir vínculos duraderos con los clientes, basados en la confianza, la personalización y el valor agregado. En redes sociales, esto se traduce en una interacción genuina con los usuarios, contenido emocionalmente relevante, y la creación de experiencias personalizadas. Barbershop La 16, al implementar publicaciones con historias, promociones y testimonios, se alinea con este enfoque al buscar generar conexiones emocionales que fortalezcan la lealtad del cliente.

Branding y construcción de identidad en entornos digitales. Para Zamora y Robledillo¹⁸, una marca fuerte se construye con coherencia visual, narrativa y emocional. La barbería, al desarrollar contenido audiovisual que muestra su historia, equipo humano y valores diferenciales, busca consolidar una identidad de marca auténtica y cercana. El uso estratégico de elementos gráficos (colores, logos, frases) y contenido narrativo en video (storytelling) refuerza el posicionamiento y permite diferenciarse de la competencia.

Omnicanalidad y conexión entre el canal digital y el físico. Según Chaffey y Smith¹⁹, una estrategia de marketing digital eficaz debe integrar todos los puntos de contacto con el cliente. En este caso, la barbería propone una estrategia omnicanal, al enlazar su promoción en redes con acciones medibles en el local físico (por ejemplo, mostrar el video en el celular para acceder a descuentos). Este puente entre lo digital y lo presencial no solo incrementa el tráfico al establecimiento, sino que permite rastrear el impacto real de las acciones digitales.

¹⁷ Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

¹⁸ Zamora Vega, Adriana Elena; Robledillo Velasquez, Mariela Dina Del Carmen.(2024). Estrategias Audiovisuales en Redes Sociales para la Promoción y Venta de Repuestos: Análisis de la marca Kia en la tienda Astara Retail. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/683083/Robledillo_VM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

¹⁹ Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>

Análisis de datos y optimización continua. Finalmente, el uso de herramientas como Facebook Ads y métricas de interacción, conforme a Martínez²⁰, permite monitorear el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias en tiempo real. La barbería incorpora esta lógica al evaluar la respuesta del público y plantear mejoras mensuales en su calendario de contenidos, promoviendo un modelo de mejora continua basado en resultados.

Para ello la propuesta de diagnóstico mantiene la siguiente estructura:

1. Diagnóstico de la Situación Actual

En este punto el objetivo es identificar las condiciones actuales de uso de redes sociales por parte de Barbershop La 16, así como las percepciones de sus clientes respecto a la experiencia del servicio y su relación con la comunicación digital.

Pasos:

1.1. Reseña histórica del negocio

En primer lugar, se realizará una contextualización sobre el origen y evolución de Barbershop La 16, enfocándose en su transición de salón de belleza tradicional a barbería especializada, para destacar los elementos diferenciales que podrían ser aprovechados en sus redes sociales.

1.2. Entrevistas semiestructuradas al personal

En segundo lugar, se diseñarán y aplicarán entrevistas cualitativas al equipo de trabajo con el fin de conocer sus percepciones sobre el uso de redes sociales, el mercadeo digital actual y su disposición para participar en un proceso de mejora.

²⁰ Martínez, F. (2016). Startupismo. México: (n.p.).

1.3. Encuestas a clientes

En tercer lugar, se aplicarán encuestas estructuradas a los clientes actuales para conocer su nivel de satisfacción, sus preferencias de contenido y sus hábitos de interacción en redes sociales.

1.4. Segmentación del cliente

Posteriormente y con base en los datos recolectados, se elaborará un perfil del cliente objetivo que incluirá variables demográficas, psicográficas y de comportamiento, con el fin de orientar futuras acciones de marketing.

1.5. Análisis del estado actual en redes sociales

Al final del proceso se llevará a cabo una revisión detallada de las plataformas digitales activas (Facebook, Instagram, TikTok y Twitter), evaluando aspectos como frecuencia de publicación, tipo de contenido, número de seguidores e interacciones.

2. Análisis Comparativo y Detección de Oportunidades

Para este proceso el objetivo se centrará en la Comparación del desempeño digital de Barbershop La 16 con el de barberías locales exitosas, con el fin de identificar debilidades internas, buenas prácticas y oportunidades de mejora.

Pasos

2.1. Selección de competidores de referencia

Se identificarán barberías de Girardot que cuenten con una estrategia digital consolidada, para establecer criterios comparativos válidos.

2.2. Elaboración de una matriz comparativa

Se construirá una matriz de indicadores clave de desempeño digital (frecuencia de publicación, diversidad de contenido, engagement, calidad visual, entre otros) que permita contrastar los resultados.

2.3. Desarrollo de un análisis DOFA digital

Se sintetizarán los hallazgos del diagnóstico y de la comparación en una matriz DOFA, que permitirá visualizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Barbershop La 16 en el entorno digital.

2.4. Identificación de buenas prácticas

Se destacarán acciones exitosas implementadas por los competidores para que sirvan de referente en la formulación del plan de mejora.

3. Propuesta del Plan de Mejora

Diseñar una estrategia digital integrada que aumente la visibilidad de Barbershop La 16 en redes sociales, fortalezca la fidelización de sus clientes y facilite la conversión de usuarios digitales en visitantes presenciales.

Pasos

3.1. Formulación de objetivos estratégicos

Se definirán objetivos generales y específicos para la propuesta, alineados con las necesidades detectadas y las oportunidades del entorno digital.

3.2. Diseño de campañas de activación digital

Se propondrá una campaña inicial basada en video storytelling promocional, complementada con promociones cruzadas entre redes sociales y el punto de atención físico.

3.3. Creación de un calendario de publicaciones

Se desarrollará una parrilla de contenidos para dos meses (inicialmente Mayo y Junio), incorporando publicaciones educativas, promocionales, testimoniales y de interacción emocional, ajustadas a fechas estratégicas.

3.4. Establecimiento de un sistema de evaluación

Se diseñará un sistema de seguimiento mediante métricas como alcance, clics, visualizaciones, y un registro físico-digital de clientes que accedan a promociones a través de redes.

3.5. Propuesta de sostenibilidad y continuidad

Se plantearán recomendaciones para mantener la estrategia en el tiempo, tales como capacitaciones al equipo, renovación periódica del contenido, y expansión progresiva hacia nuevas plataformas como TikTok.

Se entiende entonces que el proceso anterior facilita dentro de la investigación abordar de manera estructurada la situación digital de Barbershop La 16 y ofrecer una estrategia fundamentada, creativa y adaptada a su contexto. A través de este proceso, se buscará no solo mejorar la presencia en redes sociales, sino también construir una comunidad digital activa y conectar la experiencia online con el servicio presencial, garantizando una propuesta de valor coherente y competitiva.

5.3. Marco conceptual

1. **Emprendimiento** El emprendimiento se refiere al proceso de identificar oportunidades y asumir riesgos para crear nuevos negocios. En el contexto colombiano, el emprendimiento ha cobrado importancia como una respuesta a las dinámicas económicas y sociales. "El emprendimiento se ha convertido en una solución frente a las altas tasas de desempleo y la búsqueda de alternativas laborales"²¹.
2. **Desarrollo Organizacional** El desarrollo organizacional es un enfoque sistemático para mejorar la eficacia de una organización a través de cambios en su cultura y procesos. "El desarrollo organizacional implica estrategias que buscan optimizar el rendimiento de la empresa" ²².
3. **Marketing** El marketing es el conjunto de actividades que buscan crear, comunicar y entregar valor a los clientes. "Una estrategia de marketing efectiva es fundamental para la atracción y fidelización de clientes en cualquier negocio" ²³
4. **Fidelización de Clientes** La fidelización de clientes se refiere a las estrategias utilizadas para mantener a los clientes y fomentar su lealtad. "Fidelizar a los clientes no solo implica ofrecer un buen servicio, sino también crear experiencias memorables que los hagan regresar" ²⁴.
5. **Competitividad** La competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer productos o servicios que satisfacen mejor las necesidades del mercado que sus rivales. "La competitividad en el sector de barberías ha aumentado, lo que exige innovación constante y diferenciación" ²⁵.

²¹ Triana Cruz, L. C. y Malagón Calderón, R. A. (2022). Experiencia y creación de emprendimiento "Topitop A&L" a través de las herramientas académicas brindadas por el programa Administración de Empresas en la Universidad de Cundinamarca. Seccional Girardot. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/4656/EXPERIENCIA%20Y%20CREACI%20c3%93N%20DE%20EMPREDIMIENTO%20e2%80%9cTOPITOP%20A%26L%20e2%80%9d%20A%20TRAVES%20DE%20LAS%20HERRAMIENTAS%20ACAD%20c3%89MICAS%20BRINDADAS%20POR%20EL%20PROGRAMA%20ADMINISTRACI%20c3%93N%20DE%20EMPRESAS%20EN%20LA%20UNIVERSIDAD%20DE%20CUNDINAMARCA.%20SECCIONAL%20GIRARDOT..pdf?sequence=6&isAllowed=y>

²² Ramírez, O. (2024). Elementos para desarrollo organizacional: Hacia la gestión con valor. Colombia: Ediciones de la U.

²³ Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2021.). Marketing Management. Reino Unido: Pearson Education.

²⁴ Giraldo Perez, H., Rivas Montoya, L. M. (2022). Guía de análisis para la innovación en modelos de negocios. Colombia: Universidad EAFIT.

²⁵ Diario la Republica. (2018). El auge de las barberías mueve US\$280 millones al año en el mercado colombiano <https://www.larepublica.co/ocio/el-auge-de-las-barberias-mueve-us-280-millones-al-ano-en-colombia-2766025>

6. **Innovación** La innovación se refiere a la implementación de ideas nuevas que mejoran productos, servicios o procesos. "La innovación es esencial para mantener la relevancia en un mercado en constante cambio"²⁶.
7. **Identidad Visual** La identidad visual es la representación gráfica de una marca, que incluye su logotipo, colores y tipografías. "Una identidad visual sólida es crucial para la comunicación efectiva y la percepción de marca"²⁷.
8. **Experiencia del Cliente** La experiencia del cliente se refiere a la percepción que tiene un consumidor de una marca a través de todas las interacciones. "Crear una experiencia del cliente excepcional puede ser un diferenciador clave en el mercado"²⁸.
9. **Sector de Barberías** El sector de barberías ha visto un crecimiento notable en Colombia, impulsado por tendencias culturales y sociales. "El auge de las barberías en Colombia está generando un mercado que mueve aproximadamente US\$280 millones al año"²⁹.
10. **Sostenibilidad** La sostenibilidad en los negocios implica operar de manera que se preserven los recursos para las futuras generaciones. Las empresas sostenibles no solo buscan el beneficio económico, sino también el bienestar social y ambiental³⁰.

5.4. Marco legal

- **Ley 1801 de 2016³¹: Código Nacional de Policía y Convivencia:** Este código establece los principios generales de convivencia y seguridad ciudadana,

²⁶ Caldas Blanco, M. E., Hidalgo Ortega, M. L. (2023). Empresa e iniciativa emprendedora 360° - Novedad 2023. España: Editorial Editex.

²⁷ Arenas Castellanos, A. M. (2023). Sistematización de Experiencia - Implementación de una Nueva Línea Gráfica en OXXO. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/54020/2024arenascastellanosanamaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

²⁸ Lozada Andrade, M. F. (2023). Experiencia de emprendimiento en la creación de la empresa "Eventos y Logística MA.F" en el programa de Administración de Empresas, Girardot. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/5399/EXPERIENCIA%20DE%20EMPRESAS%20EN%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20NUEVA%20LINEA%20GRAFICA%20EN%20OXXO.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

²⁹ Diario la Republica. (2018). El auge de las barberías mueve US\$280 millones al año en el mercado colombiano <https://www.larepublica.co/ocio/el-auge-de-las-barberias-mueve-us-280-millones-al-año-en-colombia-2766025>

³⁰ Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A. (2024). ¿Cuál es la diferencia entre sustentabilidad y sostenibilidad? <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/cual-es-la-diferencia-entre-sustentabilidad-y-sostenibilidad/>

³¹ Congreso de la Republica de Colombia. (2016). Ley 1801. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=80538>

incluyendo disposiciones sobre el funcionamiento de establecimientos comerciales como las barberías.

- **Decreto 1075 de 2015**³²: Este decreto reglamenta el Sector Educación y establece los requisitos para la formación de profesionales en diversas áreas, incluyendo la estética.

5.5. Marco Geográfico

El marco geográfico para "Barbershop La 16" abarca dos niveles: un análisis a nivel macro del municipio de Girardot y un enfoque micro que se centra en la ubicación específica de la barbería dentro de la ciudad.

Análisis Macro local: Municipio de Girardot

El Municipio de Girardot, con NIT 890680378-4 y código DANE 25307, es conocido por varios nombres, como La Chivatera y La Ciudad de las Acacias. Su ubicación astronómica se sitúa en 4.18.18 Latitud Norte y 74.48.06 Longitud Oeste, a una altitud de 289 metros sobre el nivel del mar. Girardot presenta un clima cálido, con una temperatura promedio anual de 33.3° C, alcanzando máximas de 38.3° C y mínimas de 29.3° C, además de una humedad relativa del 66.38%. Este municipio se encuentra a 124 km de Bogotá, lo que lo convierte en un punto de conexión vital entre la capital y el interior del país. Con una extensión de 129 km² y una población de aproximadamente 150.178 habitantes (según el DANE en 2005), Girardot se caracteriza por su rica diversidad cultural y su atractivo para residentes y turistas, lo que potencia el desarrollo de emprendimientos como "Barbershop La 16".³³

Girardot limita al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el Río Magdalena y el municipio de Coello, y al

³² Presidencia de la Republica de Colombia. (2015). Decreto 1075. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77913>

³³ Alcaldía de Girardot. (2024). Información del Municipio. <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá. Esta ubicación estratégica, combinada con su clima cálido y su vibrante vida cultural, establece un entorno propicio para el crecimiento de negocios, en especial en el sector de servicios. En este contexto, "Barbershop La 16" tiene la oportunidad de aprovechar la afluencia de personas en la región y captar una clientela diversa.³⁴

Análisis Micro local: Barbershop La 16

La barbería "Barbershop La 16" se ubica en la Cra 11 N° 16-28, en una zona del centro de Girardot. La zona específica es un área marcada por su gran afluencia de personas (locales y visitantes), lo que permite conseguir un mercado grande. El centro de la ciudad siempre ha sido un punto neurálgico del comercio, se caracteriza además por la socialización, lo que facilita mucho la obtención de clientes.

La accesibilidad relativa es uno de los componentes determinantes en el éxito en "Barbershop La 16". La barbería es muy accesible a pie y en vehículo dada su localización donde se toman vías principales o transporte público. La barbería se sitúa en un lugar que es concurrido, lo que significa que la barbería tiene competencia. No obstante, la barbería tiene la oportunidad de captar una variedad de clientela dado los servicios que ofrece y la variedad de servicios ofertados que suponen una diferenciación con otras barberías del mercado.

El contexto de la barbería presenta una convergencia entre la misma población que vive en la ciudad como de sus visitantes, lo que ayuda a ampliar su mercado potencial. La población de Girardot, la mayoritariamente joven y dinámica, demanda servicios que además sean funcionales, requiriendo también que el mismo sirva de experiencia. El clima cálido que presenta la zona, ya que tiene una temperatura promedio de 33.3° C y la por su parte alta humedad (66.38%) hace que sean atractivos para los servicios de barbería ya que los hombres buscan una manera de mantenerse frescos y cómodos³⁵.

³⁴ *Ibíd.*

³⁵ *Ibid.*

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1. Tipo de Investigación

El estudio se realizará con una metodología de tipo descriptiva y exploratoria ya que en el presente trabajo de investigación se busca sistematizar la experiencia de "Barbershop La 16" en la aplicación de estrategias de mercadeo en redes sociales, lo que proporciona un marco teórico para identificar y analizar los factores que inciden en su desarrollo y las oportunidades de mejora en un entorno de competencia.

6.2. Enfoque de la Investigación

- Se empleará un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Esto permitirá comprender las experiencias del propietario y del personal respecto a las estrategias de mercadeo digital, así como evaluar la percepción de los clientes sobre los servicios y la presencia en redes sociales. Se usarán encuestas y entrevistas semiestructuradas para obtener datos numéricos y narrativos.

6.3. Caracterización de la Población Objeto de Estudio

La población objeto de estudio estará compuesta por:

- **Propietario y personal de "Barbershop La 16":** Su experiencia y conocimiento sobre la gestión y las estrategias de marketing digital.
- **Clientes de la barbería:** Hombres de diversas edades que frecuentan el establecimiento, quienes proporcionarán información sobre su satisfacción y expectativas.

La selección de la muestra se realizará de manera intencionada, representando la diversidad de clientes que visitan la barbería.

6.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

técnicas e instrumentos utilizados:

- **Entrevistas semiestructuradas:** Este tipo de entrevista está constituida principalmente por el propietario y por el personal. Las preguntas son abiertas para poder extraer lo que piensan las personas en relación a la gestión de redes sociales. Las respuestas serán tomadas apuntándolas a mano o bien serán grabadas y posteriormente analizar el contenido de las que se han grabado.
- **Encuestas:** Se llevan a cabo con los clientes para recoger datos cuantitativos, esto es, nos interesa saber su grado de satisfacción, sus preferencias o expectativas. Las encuestas se realizarán en papel o bien en formato digital y se puede realizar un análisis manualmente de Excel, así como una simple fórmula de cálculo.
- **Observación directa:** Se llevará a cabo en la barbería para registrar el ambiente y las interacciones, utilizando un cuaderno de notas para documentar las observaciones.

6.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

El procesamiento y análisis de los datos se realizará de la siguiente manera:

- **Análisis cualitativo:** Se hará de forma manual mediante la revisión de las notas y transcripciones de las entrevistas, identificando patrones y temas recurrentes. Se pueden crear listas de códigos o categorías en papel para facilitar la organización.
- **Análisis cuantitativo:** Los datos de las encuestas se ingresarán en una hoja de cálculo de Excel, donde se podrán calcular medias, porcentajes y frecuencias de forma manual para identificar tendencias y niveles de satisfacción de los clientes.

6.6. Recursos Requeridos

Los recursos necesarios para la investigación incluirán:

- **Humanos:** Personal para la recolección de datos, incluidos encuestadores y transcriptores de entrevistas.
- **Materiales:** Cuestionarios impresos para las encuestas, cuadernos para notas y material de oficina.
- **Financieros:** Presupuesto para cubrir costos de recolección de datos, transporte y posibles incentivos para los participantes.
- **Tecnológicos:** Computadoras o dispositivos con Excel para el análisis de datos cuantitativos.

7. DIAGNOSTICAR DE LAS ESTRATEGIAS ACTUALES DE MERCADEO EN REDES SOCIALES UTILIZADAS POR "BARBERSHOP LA 16" PARA EVALUAR SU EFECTIVIDAD EN LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

7.1. Reseña Historica De Barbershop La 16

Barbershop la 16, inicia de un negocio familiar llamado SALA DE BELLEZA NIDIA creado por la señora Nidia Inés Grimaldo Vergara en el año 1984, la cual en su momento era pionera en este sector de la belleza, donde brindaban servicios unisex como, corte de cabello, tinturas, manicure, pedicure, peinados y venta de productos para el cabello, y en donde la atención principal era la mujer.

Su ubicación era muy estratégica y visual, ya que se encontraban ubicados en la calle 14 # 8-32 barrio Centro de la ciudad de Girardot con accesibilidad vial y peatonal, rodeados del comercio y almacenes de cadena. El salón de belleza era atendido solo por personal femenino capacitado. Debido al pasar los años, el sector comenzó a ser más comparativo y competitivo.

Debido a nuevas necesidades del mercado sobre nuevas tendencias, modas e intereses por tener una mejor presentación personal masculina , se crea Barbershop la 16 en el año 2015 , la primera Barberia en la cuidada, a solicitud de los clientes masculinos; en donde se prestan los servicios de Barberia, corte de cabello, colorimetría , venta de productos para el cabello y un ambiente relajado , tranquilo para realizarse un corte ,sino también para compartir un buen partido de futbol , además de tener un personal profesional masculino . con una nueva ubicación en la calle 16 # 8-12 barrio centro segundo piso para tener mayor acabilidad al publico

Actualmente, la Barberia se enfoca en seguir fidelizando sus clientes que los han acompañado desde sus inicios y atraer nuevos mercados para seguir siendo competitivos, apoyan se en la influencia debido a su trayectoria en el sector.

7.2. Análisis de la entrevista a los clientes

En el mercado de servicios en Girardot, la proximidad geográfica juega un papel determinante en las decisiones de compra. Esto se encuentra respaldado por Philip Kotler, quien afirma que el entorno y la conveniencia geográfica influyen en la elección del consumidor³⁶. Además, la calidad del servicio y un ambiente acogedor contribuyen a que la experiencia del cliente adquiera un papel clave en la fidelización. De este modo, la barbería no solo debe ofrecer un corte de cabello, sino también un entorno que motive a los clientes a regresar.

Ahora bien, la valoración de la experiencia del cliente se refuerza cuando se otorgan elementos adicionales que crean memorias positivas. En ese sentido, Pine y Gilmore a través de Sabry³⁷, destaca en su teoría sobre la Economía de la Experiencia, destacando también que los negocios deben aspirar a transformar sus servicios en vivencias memorables por lo que, los clientes resaltan aspectos como el trato personalizado, el ambiente amigable, y detalles sencillos, como una conversación amena o una bebida ofrecida durante el servicio por lo que estos elementos, aunque puedan parecer pequeños, resultan ser un diferenciador competitivo, tal como sostiene Zeithaml³⁸ al destacar la importancia del servicio al cliente como elemento clave de ventaja frente a la competencia.

Aunado a esto, las redes sociales surgen como un espacio estratégico que Barbershop podría dinamizar con contenido más visual e interactivo por lo que según Vaynerchuk³⁹ en su libro "Jab, Jab, Jab, Right Hook", el éxito en marketing digital radica en contar historias que conecten emocionalmente con la audiencia por lo que no basta con publicar; es necesario generar interacciones genuinas a través de videos del proceso de cortes, testimonios de clientes satisfechos, y promociones creativas. Esto es especialmente

³⁶ Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. España: Pearson Educación.

³⁷ Sabry Fouad. (2024). Experimente la economía: Descubriendo los secretos de la economía de la experiencia, cómo prosperar en la era del comercio inmersivo. (n.p.): Mil Millones De Conocimientos [Spanish].

³⁸ Zeithaml, V. A. (2009). Marketing de servicios. España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L..

³⁹ Vaynerchuk, G. (2013). Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy, Social World. Reino Unido: HarperCollins Publishers.

relevante, ya que el cliente utiliza predominantemente Instagram y Facebook, plataformas que son efectivas para negocios relacionados con estética y servicios de imagen personal.

Por otro lado, las expectativas de los clientes desvelan una cada vez mayor voluntad de recibir contenido multimedia que converja en el relato de la evolución de Barbershop, y que lo dote de la participación en tendencias virales de forma anticipada en el tiempo y en la forma en que se incorporen al producto (como por ejemplo, sorteos, descuentos específicos, promociones experienciales, etc.), que connoten una estrategia más proactiva dirigida a la fidelización. Alcaide et al⁴⁰ explican que las promociones específicas, orientadas a un determinado público, puede ser un buen instrumento para revisar la fidelización y la recurrencia.

Igualmente, el patrón de consumo que presentan los clientes y el hecho de que los mismos hayan optado por una periodicidad mensual y por la preferencia de realizar su visita durante el horario vespertino, da oportunidad de ajustar aquellos horarios de atención y, por lo tanto, de incrementar la afluencia de los clientes. La preferencia en cuanto a los cortes de estilo urbano del tipo filete, perfilado y las melenas de tipo bushy o enmarañadas, evidencia que, para este nicho de clientes, se trata de un segmento de jóvenes-adultos que buscan un enfoque más actualizado pero también más adecuado y personalizado y dado que el auge de las barberías que ofrecen estilos más modernos, sustenta la tendencia mundial que enfatiza la vigencia de guiarse por las preferencias estilísticas.

De igual manera, la concepción acerca de la marca del cliente combina tradición, profesionalismo y un enfoque familiar que favorece la relación comunitaria, cosa que, como argumenta De La Fuente⁴¹, es importante puesto que una identidad de marca robusta crea vínculos positivos -que reforzarían la confianza y lealtad de los clientes-, es decir, Barber Shop ha conseguido posicionarse como un lugar personificado y acogedor, algo que podría comunicar aún mejor por sus canales digitales.

⁴⁰ Alcaide Juan Carlos, Bernués Sergio, Díaz Aroca Esmeralda, Espinosa Roberto, Christopher Smith Rafael Muñiz. (2013). Marketing Y Pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. (n.p.): Marketing Y Pymes.

⁴¹ de la Fuente Chico César. (2019). Comunicación e imagen corporativa. (n.p.): Editorial Elearning, S.L..

Asumiendo el parafraseo, la diferenciación competitiva de la barbería reside en su trato más cercano u más personalizado. La relación cliente-empresa (CRM), que profundiza en el ejercicio de recordar nombres, preferencias, detalles (por ejemplo, de observación del cabello), sirve de hilo del que se tira en la construcción de la relación emocional con las clientela, que es absolutamente necesaria para que haya una retención o permanencia en el tiempo. Lo dicho quiere decir que la personalización no solo mejora la experiencia cliente, sino que puede llegar a ser la clave para distinguirse en un mercado saturado.

En función de lo anterior, es de vital importancia entender cómo las actuales estrategias de Barber shop La 16 llegan a concordar con la situación y las tendencias actuales del marketing digital. A pesar de que la barbería ha sabido posicionarse en el mercado local en función del trato cercano y de la atención personalizada, en las redes sociales todavía no se alcanza a exponer completamente la esencia y el potencial diferenciador de la barbería. Esta situación permite considerar una gran oportunidad en relación con un impacto digital mucho mejor a través de un contenido más dinámico y relevante y que además llegue a conectar con su audiencia de manera emocional.

7.1.2. Segmentación del Cliente – Barber shop La 16

Tabla 1 Segmentación de clientes

Tipo de Segmentación	Criterio	Descripción del Cliente
Demográfica	Edad	Hombres entre 18 y 45 años.
	Género	Masculino principalmente.
	Nivel socioeconómico	Medio y medio-alto.
	Ocupación	Estudiantes, trabajadores, empresarios jóvenes.
Geográfica	Ubicación	Clientes locales de la zona donde opera la barbería.
	Densidad	Urbano.
	Alcance	Principalmente personas que viven o trabajan cerca.
Psicográfica	Estilo de vida	Hombres interesados en cuidado personal, estilo y moda.

	Valores	Aprecio por el aspecto físico, modernidad y tendencias.
	Personalidad	Seguros, dinámicos, buscan reflejar su identidad personal.
Conductual	Motivación de compra	Cuidado personal, mejorar la apariencia, relajación.
	Frecuencia de consumo	Visitas regulares cada 2-4 semanas.
	Lealtad	Clientes fieles que buscan un servicio personalizado.
	Sensibilidad al precio	Moderada: prefieren calidad y experiencia a bajo costo.

Fuente: elaboración propia

Luego de dar cuenta de este diagnóstico, se ha pasado a estudiar las acciones llevadas a cabo en Instagram y Facebook, identificando las fortalezas y los elementos susceptibles de mejora, y se analizarán también casos de éxito de barberías que han optimizado su estrategia digital de comunicación y marketing, para establecer comparaciones útiles y lecciones que se pueden extraer al objeto de estudio Barber shop La 16.

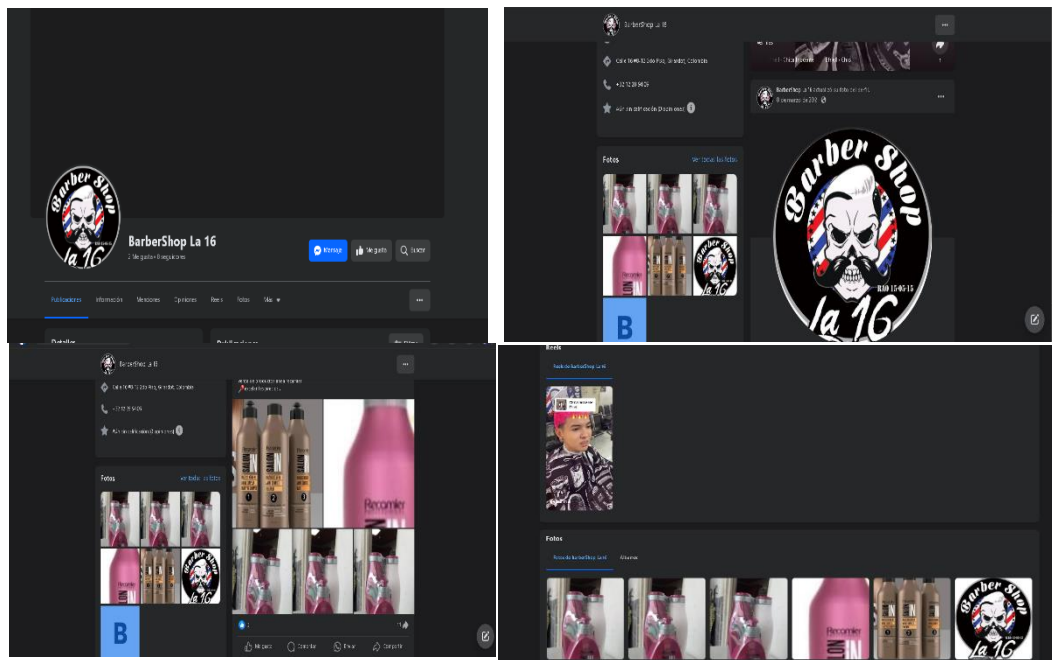
El análisis realizado, apoyado e inspirado en principios de carácter teórico propios del marketing digital, da sentido a su elaboración, de modo que puede servir para diseñar un plan de mejora que ayude a aumentar su visibilidad, su interacción y su fidelización en el entorno digital. Al final, la intención es llegar a traducir su propuesta de valor en un contenido visual que sea atractivo a fin de conseguir resultados comerciales efectivos y que sean sostenibles.

7.3. Facebook

La plataforma Facebook, que resulta de uso habitual para las empresas en Colombia en su propósito de alcanzar a un público local maduro, es también una herramienta que cuenta con características que facilitan el crear la comunidad interactiva o el posicionar la marca a

través de imágenes, de vídeos y de la interacción directa con los clientes⁴². Actualmente, Barbershop La 16 utiliza esta plataforma para publicar contenido visual relacionado principalmente con productos y servicios. Sin embargo, se observa que la presencia en esta red es mínima: existen solo dos interacciones y una audiencia muy reducida de ocho seguidores, lo cual evidencia una falta de atracción e impacto en el público.

Ilustración 1 Canal de Facebook de Barbershop la 16



Fuente: tomado de la página de Facebook de Barbershop la 16

El contenido publicado en Facebook no explota los elementos interactivos que caracterizan a esta red. La barbería podría beneficiarse de incluir elementos de marketing de contenido,

⁴² Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice. Reino Unido: Pearson.

tales como videos testimoniales o promocionales, que, según Pulizzi⁴³ y Miller⁴⁴, son efectivos en la creación de una relación emocional con los clientes y en la construcción de confianza siendo entonces que la falta de contenido de valor que resuena con el público actual o potencial, sumado a la falta de campañas publicitarias pagadas, limita significativamente el alcance y la capacidad de la barbería de convertir usuarios digitales en clientes físicos.

7.4. Instagram

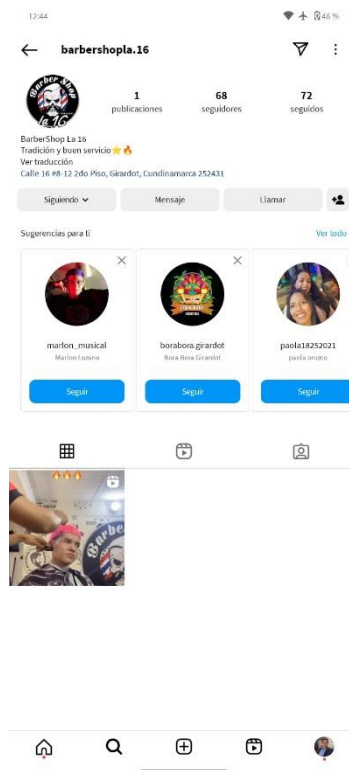
Instagram es una red social visualmente orientada y por su formato de presentación, la plataforma ideal para el mercado de barberías ya que permite resaltar el trabajo artístico en cortes y estilos de cabello según Smith⁴⁵ y es por esto que, a pesar de su potencial, la presencia de Barbershop La 16 en esta plataforma es igualmente escasa, con una única publicación y una base de seguidores de 68 usuarios sin interacciones. Además, el tipo de contenido publicado en esta red es insuficiente para captar la atención y fidelidad del público, ya que carece de la regularidad y variedad que otras barberías exitosas de la zona exhiben, como fotos de cortes, videos de procedimientos, testimonios de clientes, y contenido promocional.

⁴³ Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Estados Unidos: McGraw-Hill Education.

⁴⁴ Miller, D. (2018). *Cómo construir una StoryBrand: Clarifica tu mensaje para que la gente te escuche*. España: Empresa Activa.

⁴⁵ Smith, M. (2019). *Marketing en Redes Sociales*. Estados Unidos: Guy Saloni.

Ilustración 2 Instagram



Fuente: elaboración propia

Dado que Instagram ofrece herramientas como historias, videos de alta calidad y reels, su bajo aprovechamiento representa una oportunidad desaprovechada para la barbería. De acuerdo con Arellano⁴⁶, la frecuencia de publicación y la consistencia en la creación de contenido atractivo son claves para mantener una audiencia comprometida. En comparación con competidores que publican diariamente y generan múltiples interacciones en cada contenido, la barbería se encuentra en una posición de desventaja evidente.

⁴⁶ Arellano Martín. (2016). *Cómo Transformar tus Redes Sociales en una Máquina de Hacer Dinero: Una Guía Completa para Dominar el Marketing de Afiliados y Generar Ingresos Pasivos.* (n.d.). (n.p.)

7.5. TikTok y Twitter

Aunque *Barbershop La 16* no tiene presencia activa en redes como TikTok y Twitter, estas plataformas podrían ofrecer un canal adicional para captar audiencias jóvenes y amplificar su alcance en el mercado digital. TikTok, en concreto, da la posibilidad de viralizar una pieza de contenido en forma de vídeos breves y fáciles de seguir, lo cual podría ser una herramienta adecuada para captar al público joven y crear un posicionamiento distintivo de marca⁴⁷. En cuanto a Twitter, este hace posible una comunicación instantánea e interacciones ágiles, una buena manera de relacionarse con clientes y crear una comunidad viva.

Tabla 2 análisis de presencia en redes

Análisis General de redes de Barbershop la 16					
Plataforma	Seguidores	Frecuencia de Publicación	Tipo de Contenido	Interacción del Público	Observaciones
Facebook	8 seguidores	Irregular; publicaciones esporádicas	Fotos de productos y servicios	2 "me gusta" en promedio	Uso básico de la plataforma; no hay publicaciones de alto impacto ni estrategias de fidelización. La presencia es mínima y no hay campañas de publicidad ni contenido variado.
Instagram	68 seguidores	Muy baja; solo una publicación reciente	Foto de presentación de la barbería (logo, eslogan y dirección)	Cero interacciones	Ausencia de contenido dinámico o visualmente atractivo. No hay videos, promociones ni otro tipo de contenido atractivo. La interacción es inexistente, lo

⁴⁷ Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

					que limita la visibilidad.
TikTok	Sin seguidores (cuenta abandonada)	Muy baja; un único video de procedimiento	Video de procedimiento	Sin interacciones visibles	Cuenta abandonada, con solo un video y sin señales de actualización reciente. No se aprovechan las tendencias ni el estilo dinámico de la plataforma.
Twitter	Sin presencia	No aplica	No aplica	No aplica	No existe presencia en esta plataforma, por lo que no se utiliza para interactuar con la audiencia ni para dar actualizaciones.

Fuente: elaboración propia

La ausencia de *Barbershop La 16* en estas redes refleja una falta de diversificación en sus estrategias de marketing digital. Si bien no todas las redes sociales son adecuadas para cada tipo de negocio, el no explorar plataformas con potencial en mercados competitivos implica una oportunidad de expansión no explotada.

7.6. Competencia en el canal Digital

Al comparar el desempeño digital de *Barbershop La 16* con otras barberías activas de Girardot, se observa una diferencia significativa en el manejo de contenido y en los resultados de participación. Mientras que los competidores generan contenido variado y publican con frecuencia, logrando un alto nivel de interacciones y fidelización, *Barbershop*

La 16 mantiene un enfoque pasivo en redes sociales, con publicaciones esporádicas y un contenido limitado que no aprovecha el potencial del marketing digital para conectar con el cliente.

Ilustración 3 Redes de la competencia disponible

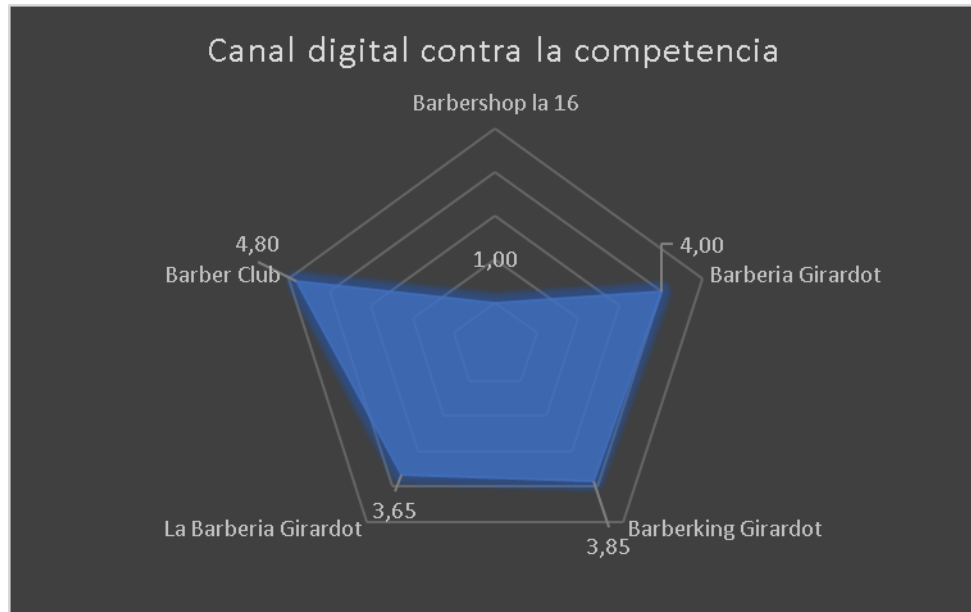
Matriz PESTEL (Escala 1 = Desfavorable a 5 = Favorable)						
Variables	PESO	Barbershop la 16	Barbería Girardot	Barberking Girardot	La Barbería Girardot	Barber Club
Frecuencia de Publicación	15%	1	3	4	4	5
Diversidad de Contenido:	15%	1	5	4	3	5
Nivel de Interacción o Engagement	15%	1	5	4	5	5
Calidad Visual del Contenido	10%	1	4	4	5	5
Uso de Testimonios y Reseñas de Clientes	10%	1	5	4	5	5
Presencia de Campañas Pagadas	5%	1	3	1	1	1
Tasa de Crecimiento de Seguidores	10%	1	3	5	4	5
Creatividad y Originalidad en el Contenido	10%	1	3	5	2	5
Respuesta y Atención al Cliente en Redes	10%	1	4	2	2	5

Fuente: elaboración propia

La falta de campañas pagadas y estrategias de marketing de contenido limita la visibilidad de la barbería y su capacidad para captar nuevos clientes. Según Kaushik⁴⁸, el análisis de métricas y el uso de publicidad digital son fundamentales para maximizar el retorno de inversión en redes sociales.

⁴⁸ Kaushik, A. (2010) Web Analytics. The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Wiley Publishing Inc., Indianapolis.

Ilustración 4 Grafica de Ponderación de la encuesta



Fuente: elaboración propia

La información comparativa entre Barbershop La 16 y sus adversarios demuestra que esta barbería tiene una evolución digital muy escasa en comparación con otras barberías en Girardot, lo cual se ve, en primer lugar, en la frecuencia y periodicidad con la que publican. Barbershop La 16 ocupa una posición de 1, la cual indica que su elección de publicar es esporádica y registrada irregularmente, mientras que Barber Club obtiene un 5, lo que significa que tienen una frecuencia de publicación bastante constante, aumentando así la publicación de contenido de manera que se pone al alcance de los usuarios un flujo continuo de contenido, así se garantiza la atención de su público; en la misma línea Barbería Girardot y Barberking Girardot también hacen lo propio, lo que evidencia la importancia de tener una buena estrategia de publicarlos para captar la atención de sus seguidores.

También, en cuanto a la variedad del contenido, es otro de los puntos donde Barbershop la 16 se encuentra en la peor posición, pues se encuentra centrado principalmente en imágenes de productos y servicios básicos y obtienen un puntaje de 1. Las barberías Girardot y Barber Club tienen una variedad de tipos de contenido, que van desde videos de procedimientos, promociones y testimonios y obtienen puntuaciones de 5 en esta variable, lo cual indica que se podría tener una estrategia visualmente más variada para atraer la atención de sus usuarios. El engagement o nivel de interacción tiene un comportamiento similar: Barbershop La 16 de nuevo en la puntuación más baja de 1, mientras que Barber

Club y La Barbería Girardot obtienen niveles 5, lo cual denota una audiencia mucho más comprometida y fiel a su contenido.

En otro sentido, cuando se refiere a la calidad visual del contenido, también la barbería presenta diferencias. La calidad visual de tanto imágenes como vídeos tiene que ser profesional, pues esto con el fin de poder proyectar una imagen de marca apropiada, sin embargo, Barbershop La 16 representa un puntaje de 1, al contrario de Barber Club y la Barbería Girardot que cuentan con una puntuación de 5, evidenciando el uso de recursos visuales de calidad que complementan la proyección profesional del servicio que ofrecen. En cuanto al uso de testimonios y reseñas de clientes se pueden observar diferencias relevantes; Barbershop La 16 carece de evidencias, testimonios o reseñas en la propuesta de Barbershop, sin embargo, estas son aplicadas por las competidoras como parte del compromiso con la lealtad y la credibilidad de negocio, especialmente Barbería Girardot y Barber Club como sus competidoras, que nuevamente se ubican como las que más puntos registran en esta temática.

En lo relacionado a la presencia de campañas pagadas, se puede indicar que, de las barberías que se evaluaron, la mayoría de ellas, incluida Barbershop La 16, tienen relativamente poca o ninguna inversión en publicidad digital, lo que se traduce en una baja puntuación en esta dimensión. Esto, sin embargo, se podría interpretar como una oportunidad para cualquiera de estas barberías que busca diferenciarse mediante una mayor inversión en campañas de pago. La tasa de crecimiento de seguidores en redes sociales muestra otra vez que Barbershop La 16 obtiene una puntuación de 1, lo que denota un estancamiento en su base de seguidores poco atractiva en comparación con Barber Club y Barbería Girardot, quienes llegan a obtener puntajes de 5, lo que demostraría la mencionada capacidad de atraer y retener a nuevos seguidores.

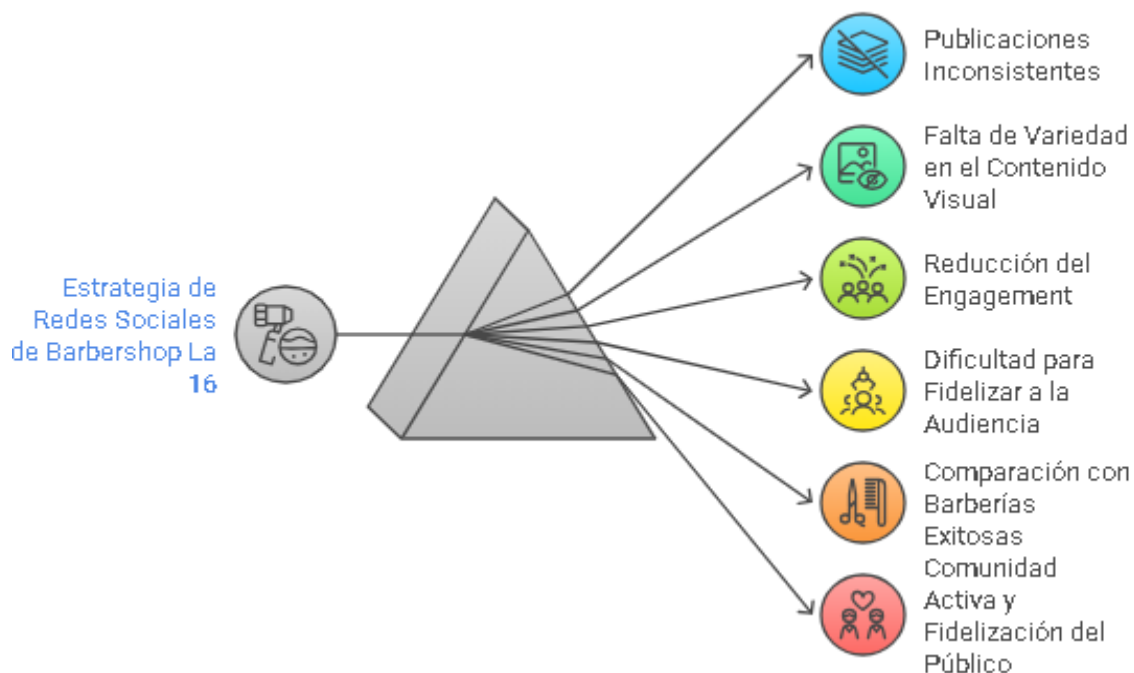
La creatividad y originalidad en el contenido es una dimensión que evidencia las diferencias competitivas. Barbershop La 16 exhibe limitaciones, a diferencia de los competidores que forman parte de la competencia directa, entre los cuales se destacan Barber Club y Barbería Girardot, las cuales están generando un contenido que, sin lugar a dudas, es original y creativo y, además, dinámico, lo que les permite, en especial en esta plataforma, la posibilidad de sobresalir, dada la importancia de la originalidad y la adecuación a las

tendencias digitales. Finalmente, en lo que tiene que ver con las respuestas y la atención al cliente en redes sociales, Barbershop La 16 continua mostrando una interacción muy baja, con un puntaje de 1, en relación con Barber Club, cuya puntuación se encuentra entre 4 y 5, donde existe un servicio al cliente rápido y efectivo que genera, como resultado, la lealtad del cliente.

8. PRINCIPALES DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES EN LA GESTIÓN DE LOS CANALES DE REDES SOCIALES, COMPARANDO A "BARBERSHOP LA 16" CON OTRAS BARBERÍAS EXITOSAS.

Identificados los canales con los que cuenta la Barbería Barber Shop y las necesidades detectadas así como los competidores principales identificados, se analizaron también las principales debilidades y oportunidades en la gestión de los canales de redes sociales de "Barber shop La 16", comparándola con barberías reconocidas que han alcanzado el éxito en sus estrategias digitales a través del uso eficaz o deficiente de herramientas de marketing digital puede incidir en el alcance, la captación de clientes y la reputación de marca.

Ilustración 5 Debilidades de Plataforma digital de Barber shop
Desglosando la Estrategia de Redes Sociales de Barbershop La 16



Fuente: elaboración propia

En primer lugar, una de las principales debilidades detectadas en "Barbershop La 16" es la falta de una estrategia de contenido definida, lo cual afecta la consistencia y relevancia de

las publicaciones mientras que barberías exitosas suelen generar contenido visual atractivo que incluye tutoriales, consejos de cuidado personal y testimonios de clientes, "Barber shop La 16" limita sus publicaciones a promociones ocasionales y fotos estáticas por lo que en este contexto, se observa que la ausencia de variedad en el contenido reduce el compromiso (engagement) de la audiencia y dificulta la fidelización. Por el contrario, barberías como Barber Club y la Barbería Girardot son referentes locales de como logran mantener una comunidad activa gracias a una planificación basada en tendencias actuales y en las preferencias de su público objetivo.

Por otra parte, un aspecto que merece atención es la baja frecuencia de publicaciones en comparación con otras barberías que mantienen un ritmo constante ya que mientras estas últimas actualizan sus perfiles de manera diaria o semanal con contenido interactivo, "Barbershop La 16" presenta periodos prolongados de inactividad digital lo que da espacio a una mejora a través de una estrategia de publicación frecuente que podría incrementar la visibilidad y mejorar el posicionamiento en las plataformas. Además, los algoritmos de redes sociales tienden a priorizar cuentas que generan contenido regular y diverso, lo que podría favorecer el alcance orgánico de la barbería.

Ilustración 6 Propuestas para solucionar el problema



Fuente: elaboración propia

Como contraposición a estas ineficiencias también hay oportunidades que permitirían potenciar la gestión digital. Una de las oportunidades que puede implementarse es la posibilidad de introducir estrategias de colaboración con influencers locales, quienes serían

embajadores de marca y motivarían a un público objetivo algo más variado. Esta estrategia ha sido clave en el éxito de otras barberías que han conseguido conectarse con su comunidad a través de una correcta introducción de las alianzas de colaboradores.

De la misma manera, otra opción importante es la promoción a través de campañas de anuncios pagados en redes sociales. Hoy en día, "Barbershop La 16" no aprovecha del todo las herramientas de publicidad digital que permiten delimitar una audiencia y mostrar mensajes a usuarios que podrían estar interesados en sus servicios. Mientras que barberías que tienen éxito acabando una porción de su presupuesto en anuncios que dan a conocer promociones, nuevos servicios o sorteos personalizados como las publicidades tradicionales están registrando una tasa de conversión más alta.

Por lo tanto, se deduce que "Barber shop La 16" podría acentuar su posicionamiento gracias a una mejora de su visibilidad digital y el empleo de tendencias recientes del marketing en redes sociales. En ese sentido, la implementación de estrategias de contenido más variadas y un aumento de la frecuencia de publicaciones podrían impactar en su alcance y notoriedad, al mismo tiempo que la implementación de analítica de datos para medir el rendimiento de las publicaciones permitiría adaptar las estrategias en relación a los resultados obtenidos.

Para finalizar, las debilidades presentes en "Barbershop La 16" en cuanto a la gestión de redes sociales se pueden convertir en oportunidades de mejora tomando acciones correctivas y desarrollando estrategias innovativas. Si bien las evidencias se comparan con el éxito logrado por otras barberías, se concluye que la clave está en tener una gestión dinámica, creativa e identitaria con respecto a las exigencias de la audiencia digital. En última instancia, esto podría llevar a una mayor competitividad y a un crecimiento sostenible tanto en el ámbito digital como en la comunidad de clientes fieles.

8.1. Mercado de las barberías

En Colombia el sector de las barberías ha mostrado un crecimiento importante dentro del sector de la belleza masculina en el último año mostrando las nuevas formas de consumo pero también la transformaciones que ha tenido el cuidado masculino. Según Diario La

República⁴⁹, el negocio de las barberías mueve aproximadamente US\$280 millones anuales en el país, cifra que evidencia la magnitud y el dinamismo de este segmento.

El origen de las barberías se remonta a la Europa medieval, donde los llamados “cirujanos-barberos” realizaban múltiples oficios, desde extracciones dentales hasta cortes de cabello. Sin embargo, con el paso de los siglos, este oficio se enfocó exclusivamente en el cuidado estético masculino⁵⁰. En Colombia, el impulso moderno de las barberías comenzó hace aproximadamente ocho años, destacándose el centro de Bogotá como un lugar pionero en la introducción de nuevas tendencias gracias a la influencia cultural del Pacífico colombiano.⁵¹

A nivel económico, la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI ha registrado un crecimiento constante en las ventas relacionadas con productos de cuidado masculino. Por ejemplo, las cuchillas de afeitar para caballeros alcanzaron ventas de US\$135,1 millones en 2017 y US\$143,2 millones en 2018, mientras que los productos preafeitado y postafeitado sumaron, en conjunto, más de US\$13 millones anuales⁵². Estos datos reflejan que el negocio no se limita solo a los servicios en el local, sino también a una amplia oferta de productos especializados.

Uno de los elementos diferenciadores del mercado de las barberías frente a las peluquerías tradicionales es la experiencia personalizada que ofrecen. Como señala Juan Carlos Castro Lozano, director ejecutivo de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, las barberías brindan a los hombres un espacio diseñado exclusivamente para ellos, con rituales de servicio que incluyen bebidas como cerveza o whisky, música seleccionada, series y programas dirigidos al público masculino, así como peinados y diseños de barba adaptados a las tendencias europeas actuales⁵³.

⁴⁹ Diario la Republica. (2018). El auge de las barberías mueve US\$280 millones al año en el mercado colombiano. <https://www.larepublica.co/ocio/el-auge-de-las-barberias-mueve-us-280-millones-al-ano-en-colombia-2766025>

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid.

El impacto económico del sector no se limita únicamente a los ingresos generados por servicios. Según Poveda, dueño de 0522 Barbershop, un corte de cabello en una barbería reconocida inicia desde \$35.000, generando utilidades diarias que pueden alcanzar hasta \$600.000, aunque la inversión inicial para montar un local ronda los \$15 millones⁵⁴. Esto evidencia un sector atractivo para emprendedores, en especial teniendo en cuenta que gran parte del mercado está controlado por microempresarios. De hecho, el Cluster Cosméticos y Bienestar Bogotá-Región ⁵⁵ estima que el 80% de los aproximadamente 35.000 establecimientos a nivel nacional son de propiedad individual, lo que refuerza el carácter emprendedor y local de este negocio.

En términos de crecimiento, las proyecciones son alentadoras. Según Euromonitor, el gasto per cápita en la industria de cuidado personal en Colombia aumentó de US\$42,7 en 2021 a US\$47,8 en 2022, y se espera que el sector crezca a una tasa anual del 3,5% hasta 2024⁵⁶. Además, el segmento masculino ha sido uno de los más dinámicos: mientras en 2010 solo cuatro de cada diez hombres asistían a barberías, para 2017 esta cifra ascendió a ocho de cada diez, lo que ha hecho del negocio masculino un nicho cada vez más atractivo⁵⁷.

Sin embargo, este crecimiento también enfrenta retos significativos. La presión inflacionaria, la volatilidad del dólar y el aumento de los costos de insumos importados han obligado a muchos dueños de barberías y peluquerías a implementar estrategias innovadoras. Algunos optan por mejorar sus servicios, capacitar al personal y modernizar sus

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Diario la republica. (2023). El mercado de las peluquerías genera \$500.000 millones al año solo en Bogotá. <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-las-peluquerias-genera-500-000-millones-al-ano-solamente-en-bogota-3688254#:~:text=belleza%20este%20a%C3%B1o%E2%80%9D-,El%20mercado%20de%20las%20peluquer%C3%ADas%20en%20Colombia%20es%20un%20rubro,en%20la%20industria%20de%20belleza.>

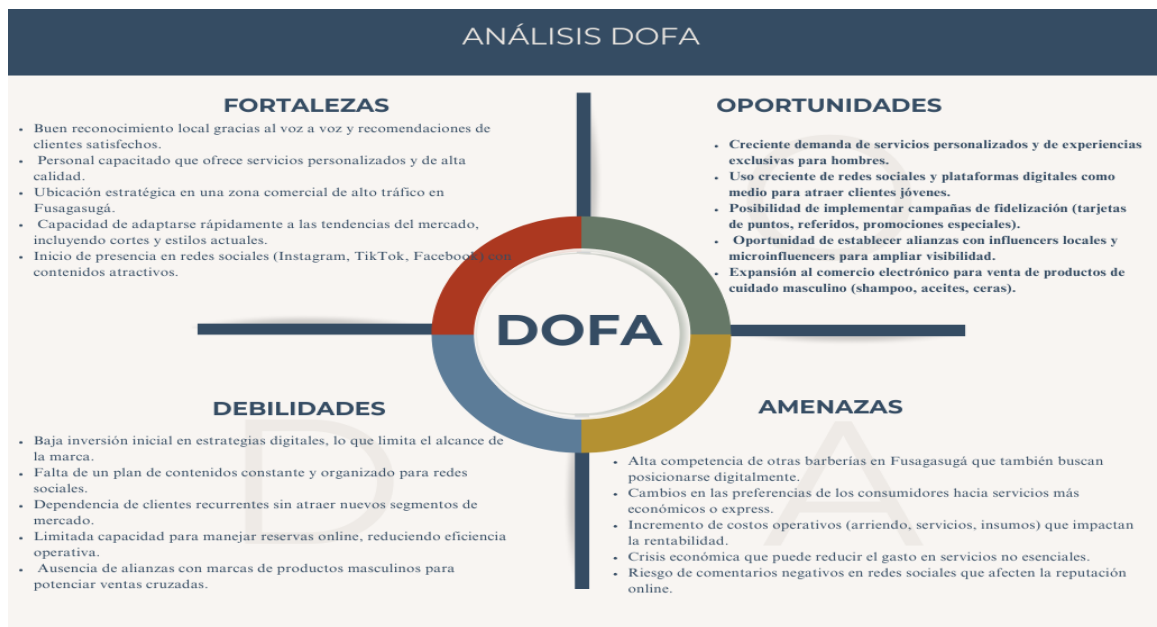
⁵⁷ Cluster Cosméticos y Bienestar Bogotá – Región.(2018). <https://prod.ccbweb.cloud/Clusteres/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Octubre-2018/El-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300.000-millones-al-ano>

instalaciones para captar más clientes, evitando trasladar estos sobrecostos directamente al consumidor⁵⁸.

Finalmente, la importancia del mercado de las barberías no puede analizarse de manera aislada del ecosistema de belleza general. Solo en Bogotá, el mercado de peluquerías mueve alrededor de \$500.000 millones anuales, mientras que el sector del cuidado personal y la limpieza en todo el país alcanzó \$30,4 billones en 2022 ⁵⁹. Este contexto demuestra que las barberías son parte fundamental de un sector robusto que no solo crece en términos económicos, sino también en sofisticación y especialización, proyectándose como una industria con alto potencial para la próxima década.

8.2. Matriz Dofa

Ilustración 7 DOFA



⁵⁸ Diario la republica. (2023). El mercado de las peluquerías genera \$500.000 millones al año solo en Bogotá. <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-las-peluquerias-genera-500-000-millones-al-ano-solamente-en-bogota-3688254#:~:text=belleza%20este%20a%C3%B1o%E2%80%9D-,El%20mercado%20de%20las%20peluquer%C3%ADas%20en%20Colombia%20es%20un%20rubro,en%20la%20industria%20de%20belleza.>

⁵⁹ Ibid.

La Ilustración 7, Matriz DOFA, presenta un análisis integral de los factores internos y externos que impactan a *Barber Shop La 16*, permitiendo identificar claramente sus ventajas competitivas, desafíos y áreas de mejora teniendo las fortalezas, como su buena reputación local, personal capacitado, ubicación estratégica y capacidad de adaptación a tendencias, como aspectos positivos que constituyen una base sólida sobre la cual construir, Sin embargo, las debilidades y particularmente la baja inversión digital, la falta de organización en contenidos y la limitada captación de nuevos clientes demuestran a la autora puntos críticos que limitan su potencial de crecimiento.

Al mismo tiempo, las oportunidades que ofrece el entorno, como el auge del uso de redes sociales, la creciente demanda de servicios personalizados y las posibilidades de alianzas estratégicas, abren puertas para fortalecer su posicionamiento sin que esto desmerite las amenazas provenientes de la competencia creciente, los cambios en los gustos del consumidor y los riesgos económicos que exigen acciones concretas para mantener su relevancia, es por esto que este análisis justifica plenamente la necesidad de avanzar hacia el siguiente capítulo: Propuesta para un plan de mejora enfocado en las estrategias de mercadeo digital, ya que optimizar la presencia de *Barber Shop La 16* en redes sociales y no solo permitirá capitalizar sus fortalezas y oportunidades, sino también corregir sus debilidades y mitigar las amenazas, aumentando así su competitividad en el mercado local.

9. PROPUESTA PARA UN PLAN DE MEJORA ENFOCADO EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL QUE OPTIMICE LA PRESENCIA DE "BARBER SHOP LA 16" EN REDES SOCIALES Y AUMENTEN SU COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO

9.1. Introduccion

La evolución del marketing digital sin duda alguna ha transformado la manera en que los negocios se conectan con su cliente, por lo que, en este sentido, Barber Shop La 16, quien se ubicada en la ciudad de Girardot, implementó en los meses entre marzo y abril del año 2025 un plan estratégico de mejora que viene enfocado en fortalecer la presencia en redes sociales a través de la combinación efectiva del canal digital con la experiencia física ya adquirida del local.

Esta propuesta surge como resultado de un análisis exhaustivo de las debilidades en la gestión del mercadeo digital de la empresa y busca no solo aumentar su visibilidad, sino también convertir seguidores digitales en clientes presenciales, incrementando así su competitividad en el mercado local.

Antes de la implementación del plan, la barbería no contaba con una estrategia activa en redes sociales, presentando debilidades en su visibilidad online, interacción con los usuarios y ausencia de contenido planificado. La cuenta de Facebook no registraba seguidores y no se realizaban publicaciones periódicas. El canal digital estaba prácticamente inactivo.

9.2. Objetivo del Plan de Mejora

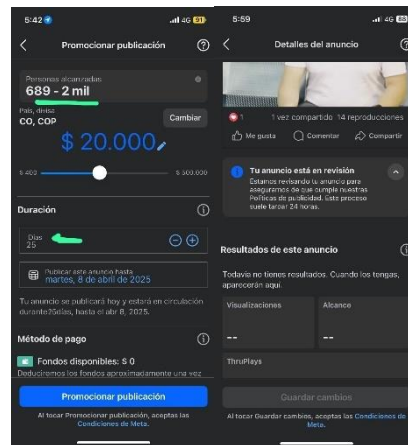
9.2.1. Objetivo General

Optimizar la presencia digital de Barbershop La 16 mediante estrategias de marketing en redes sociales que permitan incrementar su visibilidad, captar nuevos clientes y posicionarse como una de las barberías más reconocidas de Girardot.

9.2.2. *Objetivos Específicos*

- Activar y dinamizar las redes sociales, especialmente Facebook.
- Aumentar el número de seguidores y el alcance digital.
- Diseñar campañas digitales que generen conversión efectiva hacia el canal físico.
- Establecer un cronograma de publicaciones periódicas.
- Crear un puente entre el canal digital y el tradicional que permita medir el impacto de las estrategias.

Ilustración Publicidad Impulsada por Facebook Ads



Fuente: elaboración propia

La estrategia se centró en una campaña principal a través de Facebook Ads, basada en un video promocional que contaba la historia de la barbería, presentaba al equipo de trabajo, mostraba las instalaciones y explicaba una promoción exclusiva del 20% de descuento. Esta promoción estaba disponible para aquellos clientes que llegaran al local mostrando el video desde sus celulares.

9.2.3. Estrategias y Elementos Clave

9.2.3.1. Activación de Redes Sociales

- Plataformas principales: Facebook e Instagram.
- Frecuencia de publicaciones: Publicación de contenido en días específicos para maximizar el impacto.
- Tipos de contenido: Videos promocionales, imágenes de clientes, testimonios, ofertas exclusivas, contenido interactivo.

9.2.3.2. Creación de Campañas Digitales

- Campaña inicial: Video promocional en Facebook Ads mostrando los servicios y la historia de la barbería.
 - Promoción: 20% de descuento para quienes presenten el video en el local.
- Campañas futuras: Basadas en eventos o fechas especiales, como el Día del Padre, promociones de temporada, entre otros.

9.2.3.3. Canales y Contenidos

- Facebook como canal principal para la campaña.
- video storytelling institucional con elementos promocionales, diseño con identidad visual basada en los colores de la barbería, el local físico y el equipo humano.

Ilustración 8 video promocional publicado en facebook



Fuente: tomado de la publicación de Facebook

<https://www.facebook.com/share/v/1BTYAL1M3U/>

Aunque la campaña fue ejecutada principalmente desde el canal digital, se estableció un puente directo con el canal tradicional. Los clientes que llegaban al local mostrando el video en su celular obtenían el descuento, y su servicio era registrado visualmente con fotografías para alimentar contenido futuro.

ahora bien; el equipo de trabajo fue capacitado para identificar a estos clientes, aplicar los descuentos y registrar los datos relevantes. Se fijó un tope presupuestal de \$2.500.000 COP para esta campaña, que se iría descontando de los servicios brindados hasta alcanzar la cuota prevista.

Asimismo; el boca a boca también jugó un papel importante como canal tradicional complementario, fomentando la recomendación del video y la página de la barbería entre amigos, familiares y clientes satisfechos a fin de que nuestro clientes del canal tradicional se unieran al canal digital y pudieran compartir el contenido que la Barbería comenzaría a suministrar a fin de constituir una base de branding lovers de la marca.

Aunque el proyecto inicial preveía una implementación entre marzo y abril, se diseñó un cronograma extendido con publicaciones mensuales para Mayo y Junio, enfocado en eventos y fechas especiales. La campaña tuvo una duración inicial de 4 semanas, pero se dejó estructurado un calendario de contenidos futuros con nuevas piezas audiovisuales y gráficas promocionales.

9.2.4. Cronograma de Publicaciones

Se propondrá un calendario mensual con diversos tipos de publicaciones para mantener la relevancia y conectar emocionalmente con los seguidores.

Semana 1: Video corto de cortes de cabello, promociones semanales.

Semana 2: Testimonios de clientes, interacción con encuestas.

Semana 3: Contenido educativo (cuidado del cabello/barba), presentación del equipo.

Semana 4: Promociones express, imágenes del equipo de trabajo.

Tabla 3 Mes 1: Mayo

Semana	Día	Tipo de Contenido	Tema / Descripción
1	Lunes	Reel/Video	Corte en cámara rápida + música trendy ("Así se vive un corte en La 16")
	Miércoles	Imagen promocional	Descuento para estudiantes que presenten carnet (durante mayo)
	Viernes	Foto + Testimonio	Cliente feliz con nuevo corte – Testimonio en frase corta
2	Martes	Video educativo	¿Cómo cuidar tu barba después de un corte? (Tips del barbero)
	Jueves	Post de interacción	Pregunta del día: ¿Cuál es tu estilo favorito? (con 3 imágenes para votar)
	Domingo	Historia detrás del local	"Conoce cómo nació Barbershop La 16" – Parte 1 (foto del propietario + texto)
3	Lunes	Video corto	Corte + música urbana + promoción de la semana
	Miércoles	Post gráfico	Frase motivacional/barbera con branding visual
	Sábado	Historia interactiva	Pregunta de historias + encuesta (elige el próximo look que haremos)
4	Martes	Before & After	Antes y después de un cliente
	Jueves	Imagen del equipo	Presentación de uno de los barberos (foto + historia corta)
	Domingo	Promoción limitada	"Descuento express solo por hoy" para quienes muestren la historia del domingo

Fuente: elaboración propia

El calendario de contenidos propuesto para Barbershop La 16 responde a la necesidad de consolidar su presencia en redes sociales y convertir ese posicionamiento en un aumento real del flujo de clientes en el canal tradicional. La planificación abarca dos meses y contempla una estrategia de contenido variada que equilibra lo visual, lo emocional, lo educativo y lo promocional, buscando construir una identidad sólida, generar interacción constante y fortalecer la relación entre la barbería y su comunidad digital.

Durante el primer mes, el enfoque principal se centra en mantener el impulso generado por la campaña inicial. En la primera semana, se propone un video tipo reel mostrando un corte en cámara rápida con música urbana, lo cual permite captar la atención de usuarios jóvenes y modernos. A esto se suma una imagen promocional dirigida a estudiantes, ofreciendo un descuento al presentar su carnet, lo cual incentiva visitas físicas inmediatas. La semana

cierra con una publicación tipo testimonio, utilizando la voz del cliente para generar confianza en la calidad del servicio.

La segunda semana tiene un enfoque más educativo y participativo. Se plantea un video corto con consejos para el cuidado de la barba, lo que posiciona a los barberos como expertos, generando valor más allá del servicio. Simultáneamente, se activa la interacción con un post donde los usuarios votan por su estilo favorito, y se empieza a contar la historia de la barbería mediante una imagen del propietario y una breve narrativa, creando una conexión emocional con el público.

En la tercera semana se refuerza la frecuencia visual con otro video corto de promoción y se introduce una frase motivacional con identidad gráfica, útil para mantener presencia diaria sin saturar con promociones. Además, se utilizan las historias para fomentar la participación activa mediante encuestas, permitiendo al público influir en futuros contenidos y sentir pertenencia con la marca.

La cuarta semana cierra con fuerza mostrando un “antes y después” de un cliente, un recurso visual poderoso que actúa como portafolio en tiempo real. Se continúa humanizando la marca con la presentación de uno de los barberos, contando su historia personal y estilo preferido. Finalmente, se lanza una promoción de tiempo limitado únicamente visible en historias, una técnica efectiva para generar acción rápida y fidelizar a quienes siguen activamente la cuenta.

Tabla 4 Mes 2: Junio (Incluye Día del Padre 🇺🇸)

Semana	Día	Tipo de Contenido	Tema / Descripción
1	Lunes	Video corto	Servicio de afeitado + relajación
	Miércoles	Post gráfico	"Frase de la semana" estilo barbería (diseño con branding)
	Viernes	Sorteo	Sorteo Día del Padre: gana un corte para papá + hijo
2	Martes	Imagen promocional	"Trae a tu papá y recibe 15% en ambos servicios"
	Jueves	Video mini entrevista	"¿Qué significa ser barbero para ti?" – Entrevista corta a un miembro del equipo

	Domingo	Video homenaje	Video especial para el Día del Padre con clips de padres e hijos en la barbería
3	Lunes	Before & After	Estilo padre moderno vs clásico – comparativa visual
	Miércoles	Historia + tip	“Errores comunes al afeitarte en casa”
	Sábado	Post de interacción	¿A qué famoso te gustaría parecerle con tu corte? (post de humor)
4	Martes	Reel educativo	Cómo usar correctamente cera para cabello + demostración
	Jueves	Imagen del equipo	“Conoce al barbero Camilo” – hobbies, especialidades, corte favorito
	Domingo	Promoción exprés	Promo sorpresa: “Descuento secreto si muestras esta historia hoy”

Fuente: elaboración propia

En el segundo mes, la estrategia se orienta a capitalizar una fecha clave del calendario comercial: el Día del Padre. En la primera semana se promueve un video sobre el servicio de afeitado y relajación, posicionando la barbería como un espacio de cuidado masculino. Se mantiene la coherencia visual con frases de estilo gráfico propio, y se lanza un sorteo para padres e hijos, con el objetivo de aumentar seguidores, generar interacción y vincular emocionalmente a las familias con la barbería.

La segunda semana intensifica la campaña con una promoción directa que premia a quienes vayan con su padre, fortaleciendo el tráfico físico en el establecimiento. Se incorpora una mini entrevista a un barbero, mostrando su lado humano y profesional, y se publica un video homenaje a los padres, mezclando emociones e identidad de marca en un contenido con potencial viral.

La tercera semana refuerza los vínculos familiares con un contenido visual tipo “before & after” mostrando cortes compartidos entre padres e hijos. Se complementa con consejos prácticos en formato de historia, y un post de humor que invita a los usuarios a comparar sus estilos con famosos, incrementando el alcance y el engagement.

El mes finaliza con un reel educativo sobre el uso correcto de cera para el cabello, combinando valor práctico y visual. Se continúa la presentación del equipo humano, en este caso con un enfoque personal sobre uno de los barberos, y se lanza una promoción

exclusiva visible solo en historias, lo que promueve la fidelización del público digital y el seguimiento diario de los contenidos.

9.2.5. Conexión entre Canal Digital y Tradicional

Para medir el impacto de las campañas digitales, se implementará un sistema de registro en el local:

- **Registros físicos:** Los clientes deben mostrar el contenido digital (video, promoción) al llegar al local para acceder a descuentos.
- **Seguimiento:** Comparar los ingresos generados a través de clientes provenientes de la campaña digital.

9.3. Implementación y Seguimiento

9.3.1. Plan de Ejecución

El plan se ejecutará en fases, comenzando con la activación de las redes sociales y la publicación de contenido inicial. Posteriormente, se lanzarán campañas promocionales a medida que el número de seguidores crezca y se generen interacciones.

9.3.2. Evaluación de Resultados

Para realizar un seguimiento adecuado, se utilizarán las siguientes métricas:

- **Métricas de Facebook Ads:** Alcance, clics, visualizaciones, interacciones.
- **Registro manual de clientes:** Anotar los datos de los clientes que presenten las promociones digitales en el local.

- **Comparación de ingresos:** Evaluar los ingresos mensuales frente al histórico para medir el impacto.

9.3.3. Conclusión

Este plan estructurado permitirá a Barber Shop La 16 no solo mejorar su presencia en redes sociales, sino también convertir su audiencia digital en clientes reales. La implementación de estas estrategias ayudará a la barbería a posicionarse como un negocio moderno y competitivo en el mercado local.

Ilustración 9 Resultados Obtenidos



Fuente: elaboración propia

Dado el impacto positivo de la primera fase del plan, se proyecta continuar con campañas mensuales alineadas a eventos especiales como el Día del Padre, regreso a clases, promociones por temporada, etc. También se contempla la expansión hacia otras plataformas como Instagram y TikTok, así como la creación de una parrilla de contenido más variada: tips de cuidado personal, testimonios de clientes, sorteos y transmisiones en vivo.

La implementación del plan de mejora en Barbershop La 16 confirma la eficacia de una estrategia de mercadeo digital bien diseñada y articulada con el canal tradicional. Al centrar la campaña en un contenido audiovisual atractivo, con enfoque narrativo y emocional, se

logró activar una comunidad digital incipiente y convertir seguidores virtuales en clientes reales. Esta experiencia corrobora lo planteado por Seth Godin a través del libro de Lescano, quien afirma que “el marketing ya no es cuestión de lo que sabes producir, sino de qué historias sabes contar”⁶⁰, por lo que la narrativa del video promocional y su vínculo directo con un beneficio tangible (el descuento en el servicio) generaron una respuesta inmediata del público objetivo, evidenciando la importancia de ofrecer contenido relevante, auténtico y accionable.

Por otro lado, el modelo aplicado también cumple con los principios del Inbound Marketing de acuerdo a los descrito por Halligan y Shah⁶¹ (fundadores de HubSpot) ya que el cliente de hoy no solo busca productos y servicios, sino vivencias personalizadas y relaciones significativas con las marcas. De esta manera, el uso de los social media no resulto ser únicamente promocional, sino que actuó como un canal de ida y vuelta, permitiéndole a la barbería empezar a construir una verdadera comunidad basada en la confianza, la cercanía y el valor compartido.

Por otro lado, la conexión efectiva entre el canal digital y el físico valida lo propuesto por Pedreschi y Nieto⁶², quienes destacan que, en escenarios de convergencia digital, las marcas deben entender sus plataformas no como medios aislados, sino como espacios complementarios que se potencian mutuamente. En el caso de Barber shop La 16, la promoción online generó tráfico presencial, y a su vez, las interacciones en el local (como la toma de fotos post-servicio) retroalimentaron la estrategia digital.

En conclusión, la barbería ha dado un paso firme hacia la modernización de su comunicación comercial. Hoy cuenta con una base digital activa, una identidad visual coherente y una estructura estratégica que le permite mantener su presencia en redes,

⁶⁰ Lescano Julia. (2022). Vida escaparaté: ¿Vivir para ser visto o ser visto para vivir? (n.p.): Editorial Almuzara.

⁶¹ Halligan Brian, Shah Dharmesh. (2009). Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. United states of America. Editorial John Wiley & Sons

⁶² Pedreschi Caballero, Ricardo Jesús, Nieto Lara Oris Mercedes. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. Revista Visión Antataura vol. 5, núm. 2.

medir resultados y adaptarse a nuevas oportunidades. Tal como lo afirman Sainz⁶³, “el marketing digital efectivo es aquel que integra contenido, canales y análisis en una estrategia centrada en el cliente”, principio que este proyecto ha comenzado a aplicar con resultados visibles. De esta manera, Barbershop La 16 no solo ha incrementado su competitividad en el mercado local, sino que ha sembrado las bases para una expansión sostenida basada en herramientas digitales, creatividad y conexión emocional con sus clientes.

⁶³ Sainz de Vicuña Ancin José María. (2013). El plan de Marketing en la práctica. Madrid. Esic Editorial

10. CONCLUSIONES

En este sentido, y en consonancia con el objetivo del proyecto, el presente estudio se centró en proponer un plan de mejora de sus estrategia de mercadeo digital, en un entorno de alta competitividad para el segmento de barberías. La presente propuesta confirma que tener presencia digital no solo es deseable incluso para las empresas más pequeñas sino necesario para sobresalir y continuar en un entorno tan dinámico.

Se identificaron debilidades clave, con la ayuda de un diagnóstico detallado y luego la investigación de la competencia, y se implementó un plan de mejora que postuló resultados positivos en términos de mayor visibilidad, interacción y conversión de seguidores digitales a clientes presenciales en la barbería. Se demostró que el marketing digital puede ser un puente entre la experiencia online y la visita real al establecimiento.

Durante el desarrollo de la investigación, se comprobó que la simple presencia en redes sociales ya no es suficiente para ser competitivo. La efectividad radica en contar con una estrategia clara, sostenida y con contenido relevante. Barbershop La 16 pasó de tener una participación limitada en redes sociales a construir una conexión auténtica con su audiencia mediante publicaciones atractivas y promociones enfocadas. Esta transformación evidencia el poder del contenido bien diseñado y planificado para posicionar marcas locales. Además, se trazó una hoja de ruta que puede orientar la sostenibilidad y escalabilidad de la presencia digital de la barbería.

En conclusión, los hallazgos del estudio expresan que la competitividad empresarial actual depende de la posibilidad de adaptación al entorno digital. A pesar de las limitaciones inherentes a un estudio de caso, los resultados mostraron que incluso las acciones simples, como un video promocional y una oferta puntual, pueden provocar impactos obvios en el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, la experiencia de Barbershop La 16 puede ser un ejemplo e inspiración para otros negocios locales que aún no aprovechan las capacidades del marketing digital. En

otras palabras, menos inversión en el ámbito digital no debería considerarse un gasto sino una necesidad estratégica vital para el crecimiento y desarrollo sostenible del negocio.

Por último, aunque este estudio evalúa un solo caso y solo se aplica a un periodo corto de implementación, las primeras impresiones prometen una continuación de la investigación sobre la efectividad del marketing digital en el sector de servicios personales, en el caso de la barbería. Aunque es solamente un input preliminar, la respuesta del público al contenido corporativo validó la propuesta y reveló un camino abierto para seguir experimentando con nuevos formatos, plataformas y narrativas que resuenen con las audiencias locales. En el futuro, será fundamental evaluar el retorno de inversión de estas estrategias e identificar e incorporar plataformas emergentes como TikTok, Reels de Instagram o incluso WhatsApp Business.

11. RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos obtenidos en el diagnóstico del estado actual de la estrategia digital de *Barbershop La 16*, el análisis comparativo con barberías exitosas de la ciudad de Girardot y la formulación del plan de mejora, se proponen las siguientes recomendaciones con el fin de garantizar una implementación efectiva, sostenible y alineada con las necesidades del mercado:

1. **Diseñar una estrategia de contenidos sostenida en el tiempo:**

- Se recomienda establecer una planificación mensual con variedad de contenidos visuales (videos, reels, historias, fotos, testimonios, tips) que combinen aspectos promocionales, educativos y emocionales.
- Esta estrategia debe incluir fechas clave del calendario comercial (Día del Padre, regreso a clases, temporada de vacaciones, etc.) y mantener una frecuencia mínima de 3 publicaciones semanales.

2. **Fortalecer la identidad visual y narrativa de marca**

- Unificar colores, tipografías, tono del mensaje y estilo visual en todas las publicaciones digitales, manteniendo coherencia con la experiencia presencial del local.
- Aprovechar el storytelling (contar la historia del negocio, del equipo humano y de los clientes satisfechos) como recurso para generar conexión emocional y autenticidad.

3. **Establecer una estrategia de interacción con la comunidad digital**

- Responder de forma oportuna a los comentarios, mensajes y valoraciones que los usuarios realicen en redes sociales.
- Promover la participación a través de encuestas, trivias, sorteos y preguntas abiertas, lo que fomentará el engagement y la fidelización de seguidores.

4. Implementar campañas de publicidad pagada segmentada

- Utilizar herramientas como Facebook Ads o Instagram Ads para aumentar el alcance y visibilidad del contenido, especialmente durante promociones especiales.
- Se sugiere segmentar los anuncios por ubicación geográfica (Girardot y alrededores), edad (18-45 años), género masculino e intereses relacionados con cuidado personal, moda o estética.

5. Capacitar al equipo de trabajo en marketing digital básico

- Se recomienda ofrecer formación interna al personal sobre el uso estratégico de redes sociales, atención al cliente en canales digitales y manejo de contenido visual (fotos, videos, historias).
- Esto permitirá una participación activa del equipo y fortalecerá la coherencia entre el servicio presencial y la presencia digital.

6. Monitorear y evaluar continuamente los resultados

- Establecer indicadores clave como el crecimiento de seguidores, nivel de interacción, número de visitas físicas generadas por campañas digitales y ventas asociadas a promociones.
- Realizar ajustes mensuales al plan de contenido con base en las métricas obtenidas y la retroalimentación de los clientes.

7. Explorar nuevas plataformas y tendencias digitales

- A mediano plazo, se recomienda expandir la presencia digital a redes como TikTok, aprovechando su alto potencial de viralización entre públicos jóvenes.
- También se sugiere implementar estrategias de marketing de influencia con barberos reconocidos o microinfluencers locales que compartan valores afines a la marca.

8. **Consolidar el canal digital como puente con el canal físico**

- Continuar integrando las campañas digitales con promociones en el punto de venta físico (por ejemplo, descuentos al mostrar publicaciones), para convertir seguidores en clientes presenciales.
- Esta sinergia debe mantenerse activa y medible mediante registros sistemáticos de los resultados obtenidos.

Estas recomendaciones están orientadas a consolidar *Barbershop La 16* como una barbería moderna, cercana y digitalmente competitiva en el mercado local. Su aplicación coherente y sostenida en el tiempo permitirá no solo mejorar su posicionamiento en redes sociales, sino también fortalecer su relación con los clientes y contribuir al crecimiento económico y reputacional del negocio.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Arenas Castellanos, A. M. (2023). Sistematización de experiencia - Implementación de una nueva línea gráfica en OXXO. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/54020/2024arenascastellanosanania.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaldía de Girardot. (2024). Información del Municipio. <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A. (2024). ¿Cuál es la diferencia entre sustentabilidad y sostenibilidad? <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/cual-es-la-diferencia-entre-sustentabilidad-y-sostenibilidad/>
- Caldas Blanco, M. E., & Hidalgo Ortega, M. L. (2023). Empresa e iniciativa emprendedora 360° - Novedad 2023. España: Editorial Editex.
- Congreso de la Republica de Colombia. (2016). Ley 1801. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=80538>
- Diario La República. (2018). El auge de las barberías mueve US\$280 millones al año en el mercado colombiano. <https://www.larepublica.co/ocio/el-auge-de-las-barberias-mueve-us-280-millones-al-ano-en-colombia-2766025>
- Giraldo Pérez, H., & Rivas Montoya, L. M. (2022). Guía de análisis para la innovación en modelos de negocios. Colombia: Universidad EAFIT.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing Management. Reino Unido: Pearson Education.
- Lozada Andrade, M. F. (2023). Experiencia de emprendimiento en la creación de la empresa “Eventos y Logística MA.F” en el programa de Administración de Empresas, Girardot. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/5399/EXPERIENCIA%20DE%20EMPREDIMIENTO%20EN%20LA%20CREACI%c3%93N%20DE%20LA%20EMPRESA%20e2%80%9cEVENTOS%20Y%20LOG%c3%8dSTICA%20MA.F%e2%80%9d%20EN%20EL%20PROGRAMA%20DE%20ADMINISTRACI%c3%93N%20DE%20EMPRESAS%2c%20GIRARDOT..pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Presidencia de la República de Colombia. (2015). Decreto 1075. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77913>

Ramírez, O. (2024). Elementos para desarrollo organizacional: Hacia la gestión con valor. Colombia: Ediciones de la U.

Triana Cruz, L. C., & Malagón Calderón, R. A. (2022). Experiencia y creación de emprendimiento "Topitop A&L" a través de las herramientas académicas brindadas por el programa Administración de Empresas en la Universidad de Cundinamarca, Seccional Girardot.

<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/4656/EXPERIENCIA%20Y%20CREACION%20DE%20EMPRESAS%20A%20TRAVES%20DE%20LAS%20HERRAMIENTAS%20ACADMICAS%20BRINDADAS%20POR%20EL%20PROGRAMA%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS%20EN%20LA%20UNIVERSIDAD%20DE%20CUNDINAMARCA.%20SECCIONAL%20GIRARDOT..pdf?sequence=6&isAllowed=y>