



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

Click & Cut: *Marketplace* de barberías bajo el enfoque de economía colaborativa

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Benavides Ugarelli, Luis Alberto - Administración y Dirección de Negocios

Boturaum Cesti, Majú - Comunicación Estratégica

Luna Dondero, Mauricio Alejandro - Comunicación Estratégica

Rios Guevara, Maruska Esli - Comunicación Estratégica

ASESORA

Cornejo Meza, Maria Giuliana

LIMA, PERÚ

2021

ASESORA Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESORA

- Cornejo Meza, Maria Giuliana

PRESIDENTE DEL JURADO

- López Burga, Giuliano

MIEMBROS DEL JURADO

- López Burga, Giuliano
- Ruiz Devotto, Hugo

DEDICATORIA

“A mi familia por el apoyo constante.”

Luis Benavides

“Con mucho cariño y amor dedico este proyecto a Dios, mi madre Ana y mi hermano Ignacio, por creer en mí y brindarme siempre su apoyo incondicional en todo lo que hago.”

Maruska Rios

“Para mi hija Fernanda que me motiva en todo lo que hago y a mi esposa Ximena por aguantar mis amanecidas, las amo. Y a toda mi familia, especialmente a Mamá Vilma que me lee desde el cielo.”

Mauricio Luna

“A mamá, Marina y mi novio Kevin, por ser el soporte de mis sueños, siempre”

Majú Boturaum

AGRADECIMIENTO

Este proyecto solo ha sido posible gracias al apoyo de nuestra familia, amigos y profesores que alentaron nuestra pasión por la carrera y nos motivaron durante ese viaje académico.

Y una mención especial a cada uno de nosotros, por la perseverancia pese a las adversidades de una de las coyunturas más complicadas de las últimas décadas.

ÍNDICE

ASESORA Y MIEMBROS DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	10
I. INFORMACIÓN GENERAL	12
1.1 Título del Proyecto	12
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	12
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada	12
1.4 Localización o alcance de la solución.....	12
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	13
2.1 Justificación	13
2.2 Marco referencial	14
2.3 Resumen ejecutivo.....	21
2.4 Características técnicas o atributos del proyecto	23
2.5 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	26
2.6 Objetivo general y específicos.....	27
2.7 Componentes del proyecto	28
2.8 Plan de actividades del proyecto	28
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	46
3.1 Costos del proyecto	46
IV. SUSTENTO DEL MERCADO	48
4.1 Alcance	48
4.2 Descripción del mercado.....	48
4.3 Estimación de la demanda	49
4.4 Descripción del modelo de negocio.....	50

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
VI. REFERENCIAS	57
VII. ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación de barberías.....	17
Figura 2. Razones por la que elegiría una barbería	32
Figura 3. Frecuencia con la que acude a una barbería	33
Figura 4. Servicios Buscado en una barbería	34
Figura 5. Razones por las cuales se atendería con un barbero	35
Figura 6. Razones para elegir un servicio de barbería a domicilio	36
Figura 7. Duración de un servicio de barbería a domicilio	37
Figura 8. Aspectos esenciales de seguridad en un servicio de barbería a domicilio	38
Figura 9. Características más valoradas en un servicio de barbería a domicilio ..	39
Figura 10. Medios de pago preferidos.....	40
Figura 11. Frecuencia de uso de un servicio de barbería a domicilio en plataforma digital	41
Figura 12. Precio de un servicio de barbería a domicilio	42
Figura 13. Preferencia de contacto para solicitar el servicio	43
Figura 14. Preferencia de plataforma de barberos a domicilio	44
Figura 15. Uso de plataforma digital de servicio de barbería a domicilio.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis comparativo de atributos, características y mejoras.....	26
Tabla 2. Gantt de actividades – fase investigación	29
Tabla 3. Gantt de actividades – fase implementación	29

RESUMEN

Durante los últimos años, las barberías han crecido en la ciudad de Lima, incrementando la demanda del oficio. Actualmente, debido a la reciente pandemia, muchos barberos fueron despedidos de sus centros de labores y quedaron desempleados. Además, los clientes de las barberías buscaron alternativas para recibir el servicio a domicilio.

El presente proyecto tiene como finalidad el desarrollo de un modelo de negocio de barbería basado en un enfoque de economía colaborativa, a través de una plataforma amigable y de fácil acceso. El objetivo es evaluar la viabilidad del proyecto. Se utiliza el enfoque cuantitativo de investigación y la técnica de encuesta para la recolección de datos de 201 participantes. Los resultados evidencian que existe un alto nivel de aceptación de este emprendimiento.

Palabras clave: barberías, economía colaborativa, marketplace

ABSTRACT

In recent years, barbershops have grown in the city of Lima, increasing the demand for the trade. Currently, due to the recent pandemic, many barbers were laid off from their work centers and left unemployed. In addition, the clients of the barber shops looked for alternatives to receive the service at home.

The purpose of this project is to develop a barber shop business model based on a collaborative economy approach, through a friendly and easily accessible platform. The objective is to evaluate the viability of the project. The quantitative research approach and survey technique are used to collect data from 201 participants. The results show that there is a high level of acceptance of this undertaking.

Key words: barbershops, collaborative economy, marketplace

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal evaluar la viabilidad de un modelo de negocio para la creación de un marketplace de barberías bajo el enfoque de economía colaborativa. Asimismo, medirá la percepción de potenciales clientes sobre dicho marketplace.

Debido a la emergencia sanitaria, la importancia de este proyecto radica en darle la oportunidad a un rubro que ha sido muy afectado como es el de las barberías, reinsertando a los barberos al mundo laboral y generando una reactivación económica en su oficio. Asimismo, con este proyecto se busca darles una opción diferente a los clientes, cuidando su salud y evitando la propagación de la COVID-19 permitiendo que la barbería llegue a su hogar de una manera segura y fácil.

Es por ello que todo lo antes ya expuesto dicho proyecto, se plantea realizar a través de una plataforma digital de fácil acceso, que permita encontrar una barbería a domicilio la cual ofrezca servicio de calidad, seguridad y profesionalismo, conectando a los barberos con los clientes a través de campañas por medio del canal digital y offline, ya que en la actualidad cada vez más hombres hacen uso de una barbería no solo por un corte de cabello clásico, sino también para mantener su estilo y cuidado personal.

Por último, este proyecto que trabaja bajo el enfoque de economía colaborativa no solo permitirá a los barberos generar más ingresos, sino también ampliar su cartera y mejorar la calidad de su servicio haciendo uso de la tecnología para reinventarse en una coyuntura de emergencia sanitaria y económica que afronta el país.

El primer capítulo contiene la información general del proyecto, como, por ejemplo, las áreas estratégicas del desarrollo, actividad económica y localización. El segundo capítulo describe el desarrollo de la innovación, incluye la justificación, el marco teórico, antecedentes, objetivos, componentes, resultados, metodología, entre otros componentes. El tercer capítulo detalla la estimación de costos del proyecto. El cuarto capítulo muestra el sustento del mercado, específicamente se indica el alcance del proyecto, el mercado objetivo, la estimación de demanda y el modelo de negocios. Finalmente, el quinto capítulo sustenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Click & Cut: Marketplace de barberías bajo el enfoque de economía colaborativa.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El proyecto se relaciona con las siguientes áreas estratégicas de desarrollo prioritario:

- Competitividad y diversificación industrial
- Salud y bienestar social

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada

El modelo de negocio de una barbería aplica a la actividad económica “Otras actividades de servicios”.

1.4 Localización o alcance de la solución

Click & Cut es un modelo de negocio para la creación de un marketplace de barberías que utiliza el concepto de economía colaborativa, el cual se pretende situar en Lima Metropolitana.

Lima es la ciudad más poblada del Perú y cuenta con más de 10 millones de ciudadanos, representando aproximadamente al 30% de la población. Además, es considerada centro comercial, económico y cultural; en los últimos años se ha evidenciado el crecimiento de las barberías. Por ello, esta localización es idónea para aplicación del emprendimiento.

El marketplace busca convertirse en aliada de los barberos y cubrir la demanda de a través de un espacio digital donde se puedan ofrecer y recibir servicios relacionados al mercado de la belleza y la estética.

En el contexto actual originado por la crisis sanitaria por Covid-19 se limita el aforo en distintos establecimientos. Por ello, la solución pretende ofrecer una alternativa rápida y segura para acercar a clientes con barberos y mantener la reactivación económica del sector.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Justificación

Crisis económica en el sector relacionado a la belleza:

La emergencia sanitaria ocasionada por el coronavirus, ha impactado negativamente en la economía mundial. En Perú, diversos sectores han sido afectados económicamente, debido a las restricciones brindadas por el gobierno para detener la propagación del virus, dejando sin empleo a miles de ciudadanos. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (2021), al cierre del segundo trimestre del 2021, el país tiene más de 25 millones de personas con edad para desempeñar una actividad económica, de los cuales cerca de 18 millones integran la población económicamente activa (PEA), es decir el 70.7%, mientras que más de 7 millones se encuentran inactivas, lo que significaba un 29,3%. Asimismo, IPSOS (2021) señala que los peruanos encuentran el desempleo como una de las principales preocupaciones, ubicándose en el cuarto puesto luego del virus Covid-19, la corrupción y el crimen.

El rubro de la belleza, en el cual se encuentra empresas de maquillaje, peluquerías y *spas*, *evidencian* mayor dificultad de recuperación económica por las restricciones de aforo y el extenso periodo de cese de operaciones.

En una entrevista realizada al señor Víctor Hugo Montalvo, vocero de la Asociación Juntos por la Peluquería en el medio Perú²¹ (2020), menciona que las ventas debido a la pandemia alcanzaban sólo el 20% de las registradas en el 2019 debido a los protocolos y aforos impuestos por las autoridades y un decrecimiento en la economía de los ciudadanos.

Por lo expuesto anteriormente, se considera relevante proponer un modelo de negocio basado en economía colaborativa para el sector de barbería.

2.2 Marco referencial

Base Teórica

- **Economía colaborativa**

A partir del año 1990 y debido a los beneficios de internet, se empieza a potenciar el concepto de economía colaborativa (Varma et al., 2000). Sin embargo, el significado actual del término se define por primera vez en el 2010, dentro del libro “What’s mine is yours”, el que consiste en el involucramiento directo en intercambios de bienes y servicios enfocados en el consumo o uso (Botsman y Roo, 2010).

Según Diaz-Foncea y Marcuello (2016), la economía colaborativa es un conjunto de prácticas que se basan en la confianza, en el trabajo

colectivo y participativo y que a su vez se apoyan en la tecnología persona a persona y negocio a persona.

La tecnología persona a persona, en inglés peer-to-peer o también conocido como P2P, es una plataforma que comparte información rápidamente para conectar personas (Dizanso, 2006). Esto permite crear modelos de negocio donde los compradores y vendedores intercambien requerimientos y necesidades (Rodríguez y Perez, 2017).

- **E- commerce**

Según Fernández-Portillo et al. El comercio electrónico empieza a crecer rápidamente a partir del 92 con la creación de la tecnología web y el constante desarrollo de las tecnologías de la información.

Para Kalakota y Whinston (1996), el e-commerce son actividades comerciales que dos o más empresas pueden realizar entre sí, utilizando medios electrónicos para reducir los costos y el tiempo del proceso.

Para Wigand (1997), el e-commerce está conformado por intercambios comerciales que se dan a través de conexiones electrónicas. Se aplican las tecnologías de información en toda la cadena de valor con el fin de alcanzar los objetivos comerciales. Estos intercambios pueden ser de empresa a empresa (B2B), de empresa a cliente (B2C) y de cliente a empresa (C2B).

Según Kotler y Keller (2007), el e-commerce mejora la eficiencia de los negocios, ya que permite que la información se transmita más rápidamente a la vez que se reducen los costos.

- **De las peluquerías a las barberías**

La peluquería, como modelo de negocio, nació de manera fortuita en Nueva York. Las mujeres adineradas de la ciudad patrocinaban y frecuentaban piscinas turcas; que luego se convirtieron en ostentosos espacios de relajación, peinado y lavado de cabello (Gimlin, 2002). No obstante, el crecimiento de la industria de la belleza (que incluye a las peluquerías) se da entre los años 1920s y 1930 (Black, 2004).

Debido a este crecimiento, las peluquerías incluyeron nuevos servicios a su portafolio, impulsando la aparición de los *spas* y salones de belleza, ambientes que priorizan la especialización y diversificación de servicios que ofrecen (Janampa, 2013).

Según Centurión (2021), la principal diferencia entre las peluquerías y las barberías son la evolución que ofrecen en la variedad de alternativas de peinados para los hombres, pues las primeras ofrecen un catálogo limitado asociado a la longitud del cabello mientras que las segundas se enfocan en el proceso, la experiencia y el resultado. El autor divide a las barberías en 2 tipos: urbanas y clásicas, diferenciándolas en base a ubicación, ambiente, experiencia y servicios, además de compararlas con la peluquería unisex y las exclusivas para hombres.

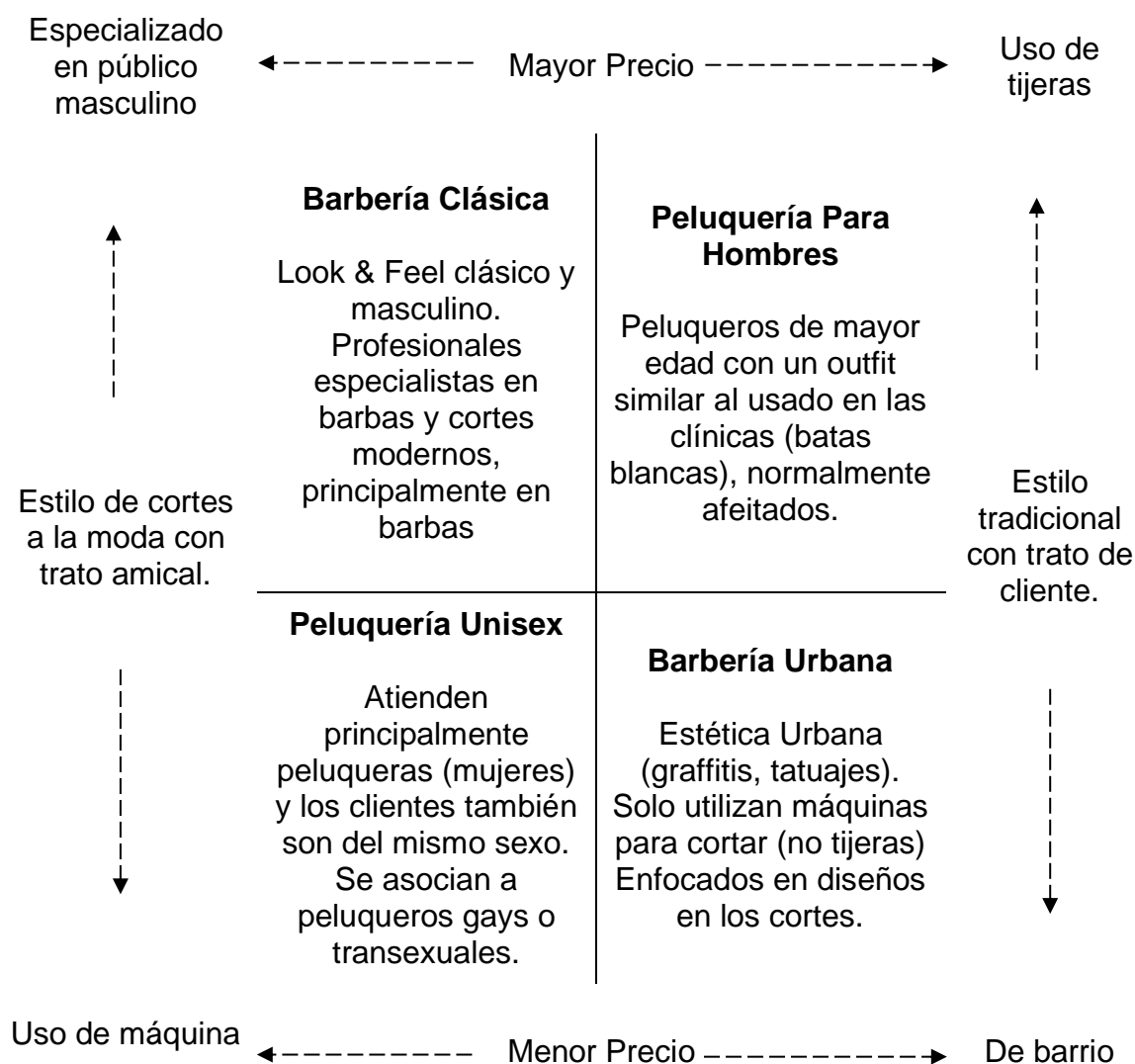


Figura 1. Clasificación de Barberías.

Elaboración propia basada en Centurión (2021)

- **La belleza masculina y las barberías**

Los preceptos de belleza y cuidado personal, asociados al sexo femenino, han evolucionado y también han adquirido mayor relevancia para los hombres. La masculinidad, antes medida por la competencia y la obtención de poder, hoy tiene un espectro más

amplio que incluye la belleza, la moda, el glamour o la comida sin esconder sus gustos y afinidades (Herederó y García, 2015).

El primer acercamiento a la ruptura del concepto tradicional de masculinidad se da con la aparición del concepto de “metrosexualidad”, que presenta al hombre como un ser interesado por su apariencia física, belleza y cuidado personal, intereses antiguamente estigmatizados para el género (Neve, 2009).

Actualmente, las sociedades occidentales no encasillan al “hombre” dentro del estándar de dureza y poder, permitiéndole desarrollar una identidad libre de estereotipos y prejuicios (Téllez y Verdú, 2011). Además, Rey (2006) menciona que un alto porcentaje de hombres considera que el cuidado personal no es exclusivo del género femenino, por lo que es aceptado realizar tratamientos de belleza.

En el Perú, el consumidor se ha adaptado a estas tendencias gracias al interés incremental hacia el cuidado personal y la moda de cabello y barba, así como a la estabilidad económica del país en los últimos años, por lo que el rubro de barberías ha crecido de 5 en 2012 a más de 300 en 2018. (Cachay et al., 2018).

Por otro lado, Centurión (2021) señala que, debido a la demanda, los barberos suelen cambiar de centro de labores. No obstante, una característica de los consumidores de este servicio es la fidelidad con el barbero mas no con el local. Por este motivo, los clientes muestran disposición a buscar a la persona a la nueva sede, aspecto que podría

relacionarse a la calidad del servicio y/o al lazo amical que se entabla entre barbero y cliente (Centurión, 2021).

Antecedentes:

Abuapara et al. (2017) publicaron un plan de negocio para la implementación de una barbería en la ciudad de Arequipa. Esta investigación tuvo como objetivo ofrecer y explicar la implementación de una barbería en la localidad, que cuente con una estrategia de diferenciación para ofrecer una única experiencia en el servicio, por medio de analizar e identificar las demandas no cubiertas, así como también identificar oportunidades y amenazas en el entorno. Los resultados demostraron que el modelo de negocio y su implementación era factible, ya que se confirmó que el mercado es bastante atractivo y que existe gran interés en este tipo de servicio. El estudio empleó el enfoque mixto de tipo descriptivo transversal, utilizando dos tipos de técnicas, la primera se basó en una encuesta de 20 preguntas cerradas que rescata información sobre las preferencias del servicio en el consumidor y por otro lado se realizó un focus group con dos grupos 6 personas cada uno, las cuales se encontraban en el rango de edad de 25 a 40 años. Del Carpio y Martin (2018) publicaron una investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos en las barberías. Este proyecto tenía como objetivo establecer la relación existente entre el nivel de calidad y el nivel de satisfacción de clientes varones del distrito de Los Olivos, mediante el uso del modelo “Servqual”, para así conocer el impacto de la empatía y fiabilidad que brindan los baberos a los consumidores. Los resultados demostraron la existencia de una relación directa, concluyendo que, si el

servicio prestado es óptimo, entonces la satisfacción será alta, mientras que cuando la prestación es negativa, la satisfacción será muy baja. Se empleó un enfoque cuantitativo y se aplicaron encuestas a una muestra de 384 personas de una población total de 262,749.

Cachay et al. (2018) publicaron una investigación titulada “Sir Barber Club: Barbería clásica exclusiva para hombres millenials de Arequipa Metropolitana”. El objetivo consistió en confirmar la insatisfacción de los consumidores por los servicios de barbería clásica en Arequipa, a través del reconocimiento de rasgos del público objetivo. Los hallazgos evidenciaron que el emprendimiento no ha desarrollado adecuadamente la calidad de servicio, que se expresa en una gran insatisfacción en los *millenials*. El estudio utilizó una investigación de tipo descriptiva, donde se aplicaron 3 *focus group* de 8 personas cada uno, además de encuestas a 260 participantes de nivel socioeconómico A y B, en edades de 25 a 34 años.

Gutiérrez et al. (2020) realizaron un estudio sobre el modelo de negocio Barber Truck. Esta investigación tuvo como objetivo confirmar la viabilidad de la empresa en los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres. Los resultados demostraron que existe alto potencial pues los varones afirmaron interés en el cuidado del aspecto personal, optimizando tiempos y con una buena experiencia de calidad. Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo y se emplearon encuestas como técnica de recolección de datos a una muestra de 384 hombres jóvenes, con edades entre 18 y 39 años, de nivel socioeconómico A, B, C.

Rangel (2018) elaboró un análisis de factibilidad del proyecto de peluquería para hombres de estratos 5 y 6 en la ciudad de Medellín. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la viabilidad de la peluquería para hombres, contemplando elementos diferenciadores preferidos por los varones. Los resultados proporcionan información valiosa, concluyendo que el emprendimiento tendría un adecuado nivel de aceptación, ya que existen consumidores del servicio de barbería muy insatisfechos con la oferta actual, dispuestos a pagar un precio considerable siempre y cuando el servicio brinde una buena experiencia. El tipo de investigación realizada fue descriptiva y se aplicó encuestas de 15 preguntas a una muestra de 111 personas.

2.3 Resumen ejecutivo

Debido a la coyuntura desencadenada por Covid-19, muchos negocios en Perú han sido afectados, lo que ha generado crisis económica. Dentro de los sectores perjudicados, se identifica el rubro de belleza y bienestar, dentro del cual se ubican las barberías.

Por ello, el presente proyecto tiene como finalidad desarrollar un modelo de negocio de barbería basado en el enfoque de economía colaborativa, con la intención de dar visibilidad y soporte a los barberos independientes de forma gratuita para captar clientes a través de una plataforma digital de fácil acceso, donde los clientes podrán solicitar el servicio a domicilio, impulsando así la reactivación económica.

Con respecto a la metodología del proyecto, se utiliza una investigación tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo. Se emplea la técnica de encuesta para recoger datos de 201 participantes, todos hombres mayores de 18 años que viven en Lima Metropolitana.

El proyecto cuenta con un plan de actividades, dividido en dos etapas, la primera se relaciona con la investigación y es materia de este documento; mientras que la segunda se refiere a la implementación, en caso los resultados evidencian la viabilidad del proyecto. En la etapa de investigación se realiza una exhaustiva revisión documental y teórica, el diseño metodológico y el análisis de resultados, teniendo como tiempo estimado de duración de 5 meses. Para la etapa de implementación se recomienda el lanzamiento de la plataforma digital, el desarrollo del plan de marketing y el inicio de la comunicación y/o publicidad.

Finalmente se pudo hallar que durante los últimos años los hombres se han ido preocupando cada vez más por su cuidado personal, es por ello que recurren a los tratamientos estéticos como las barberías, además de la compra de productos que son desarrollados exclusivamente para ellos. Además de que los barberos y peluqueros consideran a los hombres como muy buenos clientes ya que no suelen pedir rebajas y pagan el costo que corresponde del servicio, todo ello indicando que el sector de salud y belleza en los hombres está cada vez más en crecimiento.

2.4 Características técnicas o atributos del proyecto

Click & Cut es una plataforma digital sencilla de utilizar que ofrece un servicio que conecta a barberos con clientes a través de un sitio web diseñado como un marketplace para C2C.

El proyecto cuenta con las siguientes características:

Virtualidad: La plataforma se alojará en la web y el dominio a utilizar será: www.clickandcut.com, que actualmente se encuentra disponible en Gokiebox, plataforma de venta de dominios y hostings. Del mismo modo, para la eficiencia del activo se utilizará el servidor de mayor capacidad, denominado como “Profesional” en la plataforma.

Este hosting cuenta con las siguientes características:

- 5 GB de Espacio SSD
- 200 GB de Transf. Mensual
- 4 sitios Web
- Correos Ilimitados
- Base de datos MySQL
- Certificado SSL Gratis
- LiteSpeed + LSCache
- Panel de control cPanel
- Backups Interdiarios
- Servidor CloudLinux

Costo: Al ser este un proyecto en donde se desarrolla una plataforma con enfoque de economía colaborativa, el principal ingreso serían las comisiones obtenidas en cada una de las transacciones que se generen en el

e-commerce, siendo la tarifa planteada una comisión del 15% por cada transacción generada ya que el grueso del costo del servicio debe ir al barbero que ha brindado los servicios dentro de la plataforma y un 10% del total de sus ventas anuales para un fin de promoción que ayudará a cubrir todos los gastos de publicidad planteados y el mantenimiento respectivo.

Diseño:

- Boceto de flujo y estructura
- Diseño de wireframes
- Testeo de usabilidad
- Guía de estilo
- Diseño en alta
- Prueba final de aplicativo

Complejidad: Al ser un e-commerce, la complejidad pasa por el testeo y constante mejora de la usabilidad de la web para que sea más intuitiva y sencilla para el uso de los clientes.

Modo de uso: El sitio web es gratuito y sus contenidos son libres para cualquier usuario que lo visite. No tiene un modelo de suscripción, sino que tiene un registro de cuenta. El cliente que desee usar ofrecer o recibir el servicio de barbería a domicilio deberá crear una cuenta. La rentabilidad del proyecto se observa en las comisiones, por ende, el “pago” del servicio es imperceptible para los usuarios.

Captación de clientes: La obtención de usuarios se logrará a través de campañas por medio del canal digital y offline. En el primer caso se desplegarán campañas

creativas y de performance en Facebook e Instagram, mientras que en el canal tradicional se implementarán activaciones y estrategias de captación de clientes por medio de ejecutivos comerciales y una campaña de lanzamiento de comunicación ATL.

Consideraciones del servicio: Pese a tener un modelo de negocio colaborativo, que conecta a barberos independientes y al consumidor del servicio de barbería que desea ser atendido en su domicilio, se conoce que la marca se verá asociada a la calidad del servicio ofrecido por los barberos. Por ese motivo, se aplicarán las siguientes acciones que velen por la estandarización del servicio:

- Cada barbero contará con un “kit” de barbería a domicilio diseñado y entregado por Click & Cut. Este kit será otorgado de manera gratuita por lanzamiento y luego tendrá un costo.
- El sitio web tendrá un apartado de reclamos para tomar acciones de retribución con los consumidores finales y de sanción con los barberos.
- Para tener su perfil en la cuenta, los barberos deberán presentar documentación que acredite sus estudios, experiencia y antecedentes.
- En caso de cometerse un delito, la empresa podrá asesorar al cliente a presentar cargos contra el barbero.
- El dinero de los clientes será liberado cuando ofrezcan una calificación positiva del servicio.
- Los barberos pueden calificar a los usuarios y desistir de atender bajo su criterio.

2.5 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Soluciones	Click & Cut	Peluquerías	Barberías	Peluquero o barbero
Método de contacto	Web	Teléfono	Teléfono	Teléfono
Horario para sacar citas	24h	Horario entre 8 a 12 h al día	Horario entre 8 a 12 h al día	No hay un horario fijo
Métodos de pago	Pago online	Pago presencial en efectivo o tarjeta	Pago presencial en efectivo o tarjeta	Efectivo o transferencias interbancarias
Características	Solicitud de servicio de barbería en cualquier momento, hora y lugar a través de una página web. Puedes elegir a la persona que te atenderá y pagar todos los servicios en línea. Asimismo, calificar el servicio y/o atención brindada por parte del barbero. El servicio se brinda en el lugar elegido por el cliente	Solicitud del servicio de manera presencial o telefónica. Para recibir el servicio debes acercarte al local	Solicitud del servicio de manera presencial o telefónica. Para recibir el servicio debes acercarte al local	El contacto es directo con el barbero, coordinando vía telefónica los detalles del servicio. El servicio se brinda en el lugar elegido por el cliente.
Costo	40 -100	30 - 60 soles	30 - 80 soles	50-100

Tabla 1. Análisis comparativo de atributos, características y mejoras

2.6 Objetivo general y específicos

Objetivo general:

- Evaluar la viabilidad de un modelo de negocio para la creación de un marketplace de barberías bajo el enfoque de economía colaborativa.

Objetivos específicos:

- Medir la percepción de potenciales clientes sobre un marketplace de barberías.
- Estimar los principales atributos para este nuevo Marketplace.

Hipótesis:

En base a la información recopilada, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis nula:

- Ho: Click & Cut tiene un alto nivel de aceptación, con puntajes mayor o igual a 3.25 en una escala entre 1 a 4.

Hipótesis alternativa:

- Ha: Click & Cut tiene un nivel de aceptación medio, con puntajes entre 2.00 y 3.24 en una escala entre 1 a 4.

2.7 Componentes del proyecto

Fase de investigación

- Revisión documental y teórica
- Diseño metodológico
- Análisis de resultados

Fase de implementación

Si el presente proyecto arroja resultados favorables en cuanto a la viabilidad de aplicar un modelo de economía colaborativa en el sector “barbería”, se procederá a implementarlo en la ciudad de Lima, considerando lo siguiente:

- Diseño de e-commerce
- Lanzamiento

2.8 Plan de actividades del proyecto

En el siguiente cuadro, se describe las actividades de la fase de investigación:

Componente	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Revisión documental y teórica	Revisión de tesis y papper	X	X				
Revisión documental y teórica	Redacción del marco referencial	X	X				
Diseño metodológico	Elección del enfoque, tipología, población, muestra y técnica de recolección de datos			X			

Componente	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Diseño metodológico	Revisión teórica y redacción del diseño metodológico			X	X		
Diseño metodológico	Diseño de la herramienta				X		
Análisis de resultados	Proceso de la data obtenida, análisis de la información.				X		
Análisis de resultados	Redacción de los resultados, conclusiones					X	

Tabla 2. **Gantt de actividades – fase investigación**

En el siguiente cuadro, se describe las actividades que corresponde con la fase de implementación:

Componente	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Diseño del e-commerce	Diseño del marketplace					X	
Lanzamiento	Plan de marketing					X	
	Inicio de la comunicación						X

Tabla 3. **Gantt de actividades – fase implementación**

2.9 Metodología del proyecto

Enfoque cuantitativo:

La investigación tiene un enfoque cuantitativo que según Hernández-Sampieri et al. (2018) es un proceso objetivo de análisis, que usa como herramienta la estadística con el fin de recopilar datos y/o entender un fenómeno. En este caso el proyecto pretende medir en base a un análisis numérico, percepciones de potenciales clientes sobre el uso de plataforma de economía colaborativa basada en Barbería.

Tipo descriptivo:

El tipo de investigación es descriptiva que según Hernández-Sampieri et al. (2018) consiste en medir características o aspectos de un problema, los evalúa y a través de la investigación los describe en los términos deseados. La presente investigación pretende medir, evaluar y describir la viabilidad del modelo de negocio de economía colaborativa basado en barbería.

Población, muestra y muestreo:

El tipo de muestreo seleccionado es el probabilístico aleatorio simple. El universo del proyecto está conformado por hombres mayores de 18 años que residen en Lima Metropolitana. La muestra consta de 201 personas de ese universo.

Técnica e Instrumento:

La técnica de recolección de datos a usar es la encuesta. El instrumento de medición a emplear es el “Cuestionario de medición de preferencia de

barbería basada en economía colaborativa” orientado a medir percepciones, actitudes, comportamientos de manera cuantificable de los posibles usuarios de la plataforma. Está compuesta por 17 preguntas cerradas, la mayoría de escala, como Likert.

2.10 Resultados generales

Características demográficas:

Se encuestó a 201 personas con la herramienta "Cuestionario para medir la preferencia de barbería basada en economía colaborativa".

De las encuestas el 35% estaban en un rango de edad de entre 18 y 30 años. El 47% se encontraba en un rango de edad de 31 y 45 años. El 14% en un rango de edad de 46 y 60. El 3% en más de 60 años.

Además, el 63% de los participantes vive en los distritos de La Molina (19%), San Borja (15%), Santiago de Surco (15%), Jesús María (7%) y San Isidro (6%). El 37% restante se distribuyó en diferentes distritos de Lima Metropolitana, no superando el 5% en ningún caso.

Análisis por pregunta:

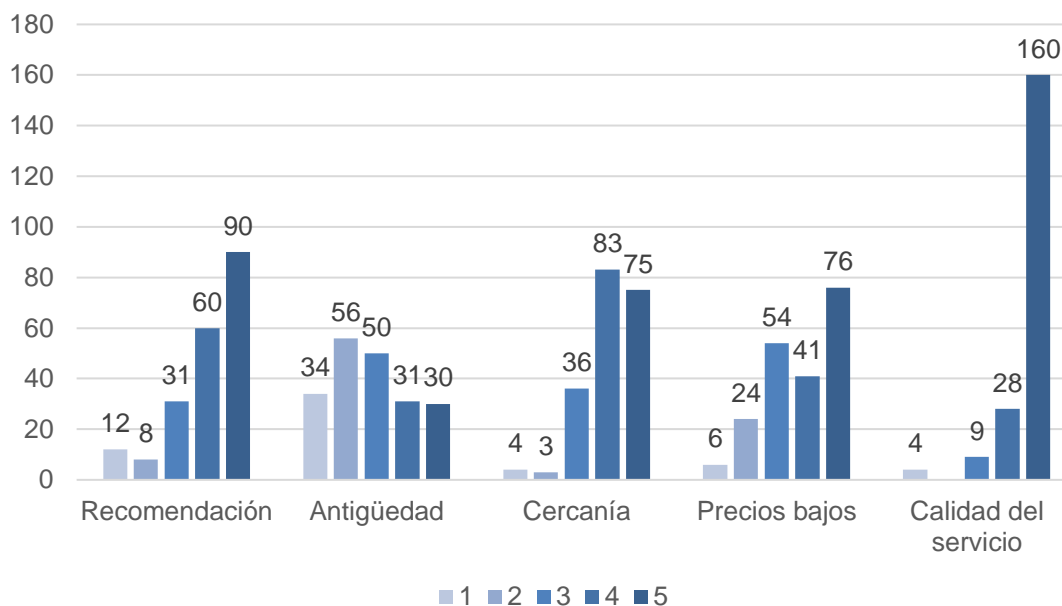


Figura 2. Razones por la que elegiría una barbería

La figura 2 indica la calificación realizada por los encuestados entre 1 a 5 siendo 1 lo menos importante y 5 muy importante, sobre las razones para elegir una barbería. Como se aprecia, la característica más valorada es la "calidad del servicio", teniendo una calificación promedio de 4.69 de un máximo de 5. Seguido de la "cercanía" y "recomendación" con 4.10 y 4.03 puntos respectivamente. Seguido de "precios bajos" con 3.78 puntos y por último "antigüedad" con 2.84 puntos. Esto evidencia que las personas en Lima Metropolitana se deciden por un servicio de barbería por la calidad y la facilidad para tomar el servicio. Esto podría deberse a que el consumidor valora mucho la calidad del servicio, que según Centurión (2021), podría ser una de las razones por las que se genera una fidelización del cliente hacia el barbero.

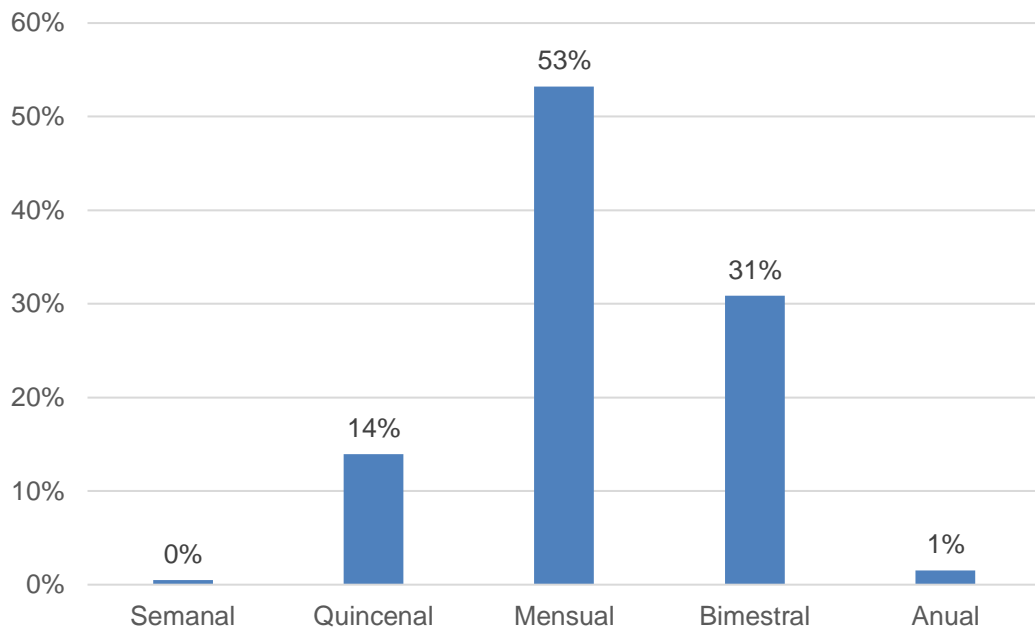


Figura 3. Frecuencia con la que acude a una barbería

En la figura 3 se aprecia que el 98% acude a la barbería con una frecuencia entre quincenal, mensual y bimestral, siendo mensual la de mayor porcentaje (53%). Seguido de bimestral con 31% y quincenal con 14%. Esto evidencia que es un servicio con bastante potencial, pues en su mayoría las personas tienden a ir al menos una vez al mes. Lo que permite la fidelización del cliente e incrementar la demanda del negocio.

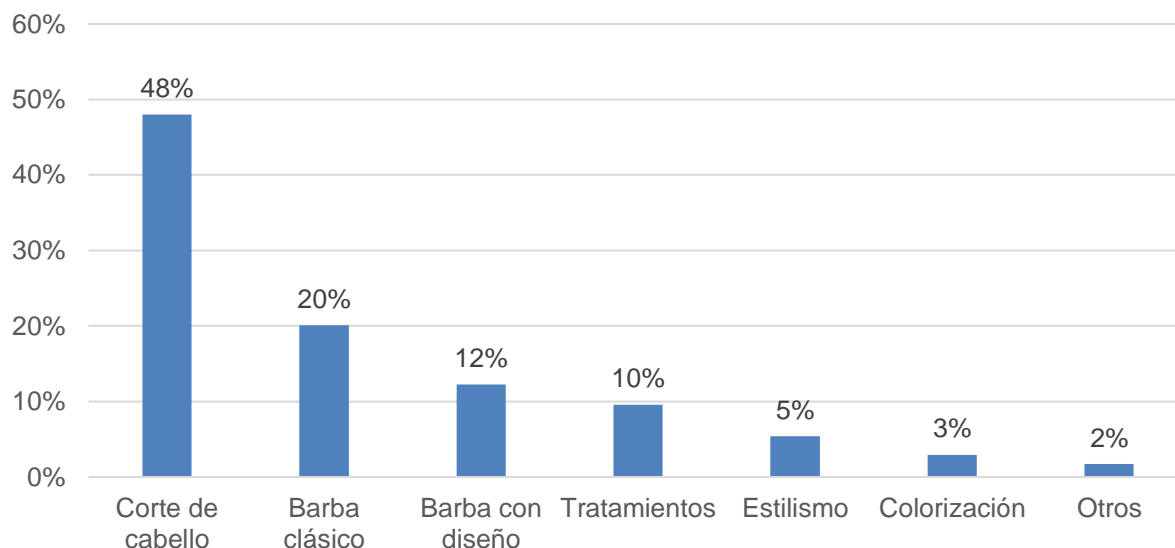


Figura 4. Servicios Buscado en una barbería

En la figura 4 se aprecia que los tres servicios más buscados en una barbería sumas el 80%. Siendo el mayor el servicio de corte de cabello con 48%, seguido de barba clásica con 20% y barba con diseño con 12%. Como los servicios menos buscados están los tratamientos con 10%, seguido de estilismo con 5% y coloración con 3%. Por último, otros servicios con 2%. Estos resultados evidencian una mayor preferencia por los servicios clásicos en una barbería. Este análisis permite orientar los servicios que se ofrecerán y al plan de marketing. Además, refleja que el consumidor aún es conservador en los cortes de cabello.

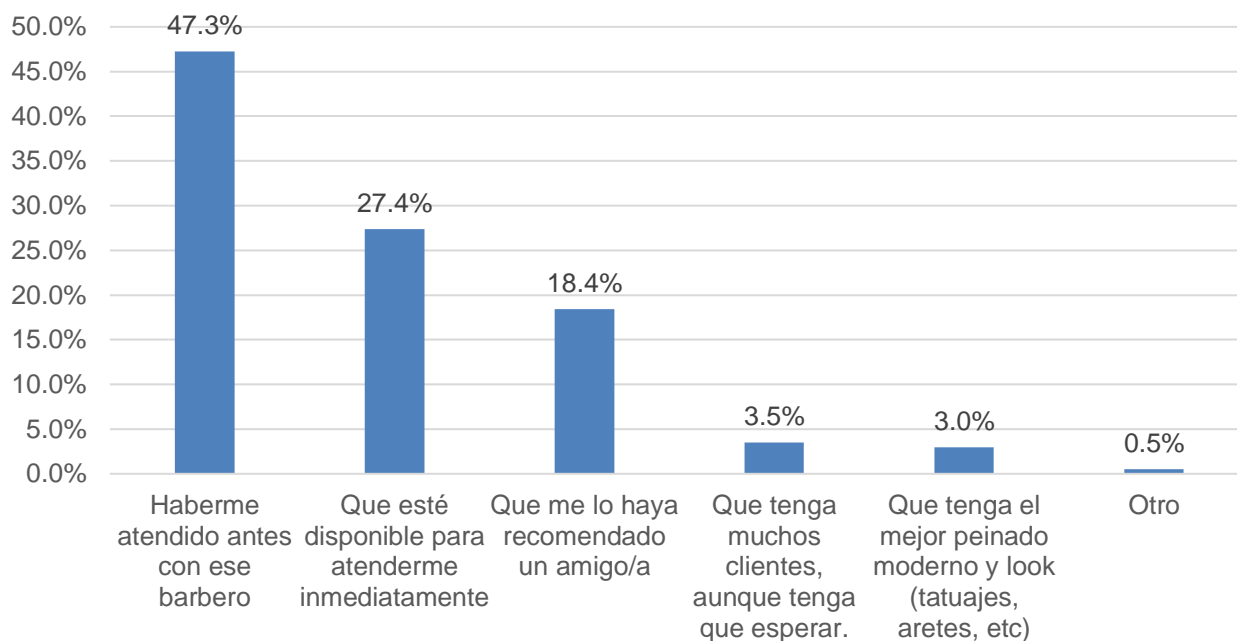


Figura 5. Razones por las cuales se atendería con un barbero

La figura 5 muestra que las tres principales razones acumulan el 93%. Estas son "Haberme atendido antes con ese barbero" con un 47.3%, "Que esté disponible para atenderme inmediatamente" con un 27.4% y "Que me lo haya recomendado un amigo" con un 18.4%. Las demás opciones son "Que tenga muchos clientes, aunque tenga que esperar" con 3.5%, seguido de "Que tenga el mejor peinado moderno y look (tatuajes, aretes, etc.)" con 3%. Esto evidencia que las personas prefieren seguridad en la calidad del servicio y rapidez de atención. Estas características se buscan lograr con el modelo de negocio propuesto. Al tener la posibilidad de elegir al barbero que quieres que realice el servicio y al poder elegir barberos con disponibilidad inmediata.

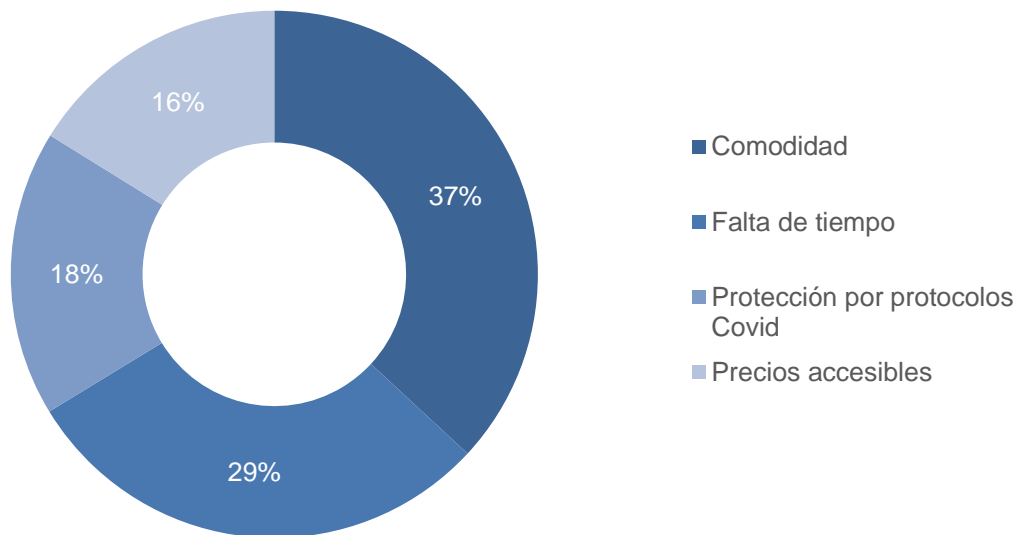


Figura 6. Razones para elegir un servicio de barbería a domicilio

La figura 6 muestra que las dos principales razones por las que se elegiría un servicio de barbería a domicilio son por la comodidad (37%) y por falta de tiempo (29%). Totalizando entre las dos un 66%. Protección por protocolos COVID tiene un 18% seguido de precios accesibles con 16%. Esto se debe a que las personas siempre tienden a buscar formas más rápidas, fáciles y prácticas de realizar sus actividades. Es por ello que los servicios a domicilio son muy demandados. Esto evidencia que muchas veces las personas no toman los servicios de barbería en locales por falta de tiempo y por la dificultad que acarrea desplazarse al establecimiento. El modelo de negocio propuesto enfatiza en estos aspectos.

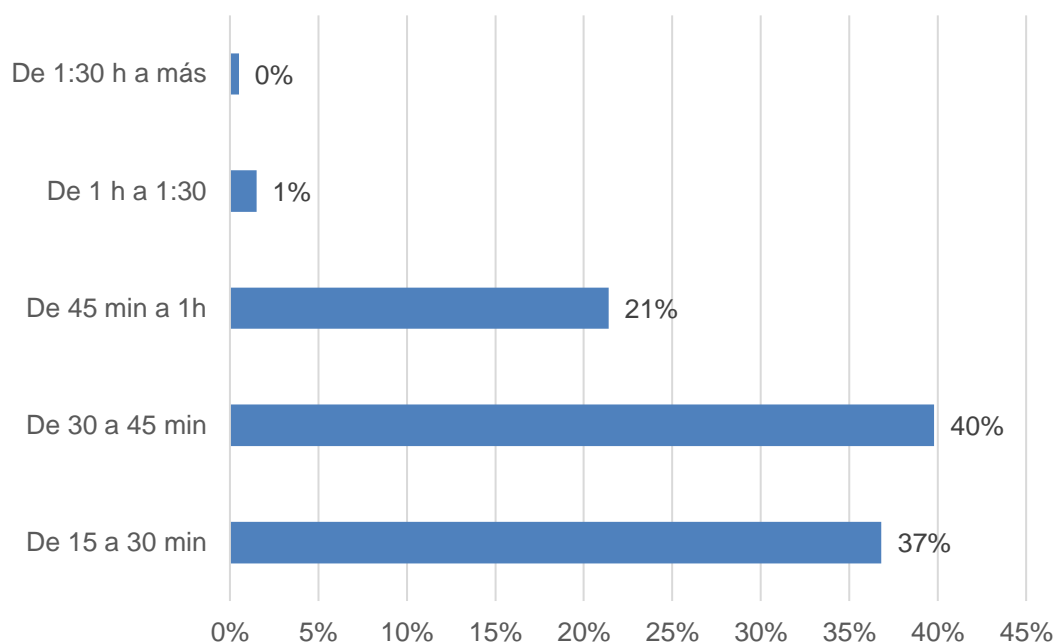


Figura 7. Duración de un servicio de barbería a domicilio

La figura 7 muestra la duración que debería tener un servicio de barbería. El 98% de los encuestados cree que debería ser entre 15 minutos y 1 hora. Dentro de los cuales está de 30 a 45 minutos el 40%, de 15 a 30 minutos el 37% y de 45 minutos a una hora el 21%. Con bastante menor porcentaje está de 1 hora a 1 hora y 30 minutos 1% y de 1 hora y 30 minutos a menos de 1%. Esto se debe a que las personas prefieren un servicio más rápido, pero con el tiempo suficiente para recibir un servicio de calidad.

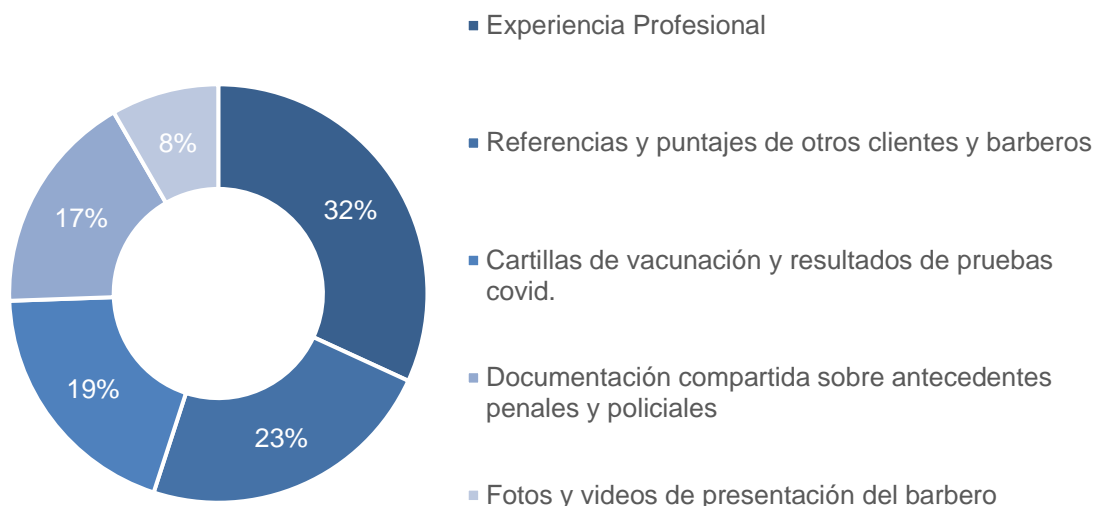


Figura 8. Aspectos esenciales de seguridad en un servicio de barbería a domicilio

En la figura 8 se puede apreciar los aspectos que se consideran esenciales para la seguridad al brindar el servicio de barbería a domicilio. Siendo la más importante la experiencia profesional del barbero con un 32%. Seguido de referencias y puntajes de otros clientes y barberos con un 23%. Ambos aspectos acumulan un 55% del total de respuestas. Con un 19% está cartillas de vacunación y resultados de pruebas COVID. Luego Documentación compartida sobre antecedentes penales y policiales con un 17% y finalmente Fotos y videos de presentación del barbero con un 8%. Esto se debe a que las personas se sienten más seguras al tomar un servicio si conocen la experiencia profesional del barbero que brinda el servicio y lo que otros clientes opinen de él.

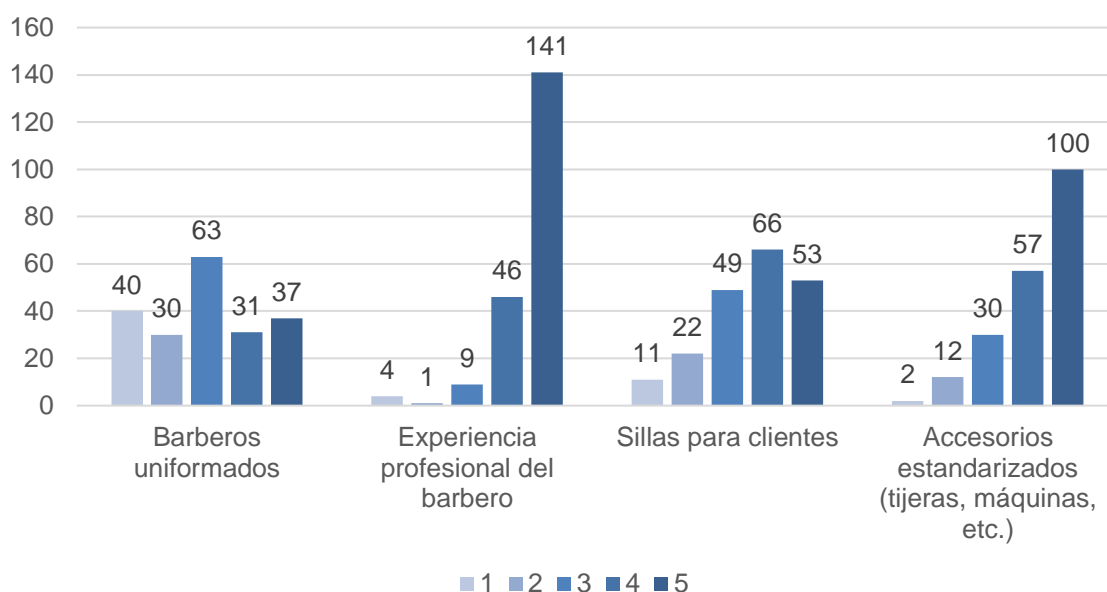


Figura 9. Características más valoradas en un servicio de barbería a domicilio

En la figura 9 se aprecia que la característica más valorada en un servicio de barbería a domicilio es la "experiencia profesional del barbero" con un puntaje promedio de 4.59 de un máximo de 5 puntos. La segunda característica más valorada fue "accesorios estandarizados" con 4.20. Seguido de "sillas para clientes" con 3.64 y por último "barberos uniformados" con 2.98. Esto se debe a que el consumidor asocia experiencia con calidad de servicio, que en definitiva es lo que el consumidor busca. Lo que es validado en la investigación realizada por Del Carpio y Martin (2018), la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionados entre sí en este rubro.

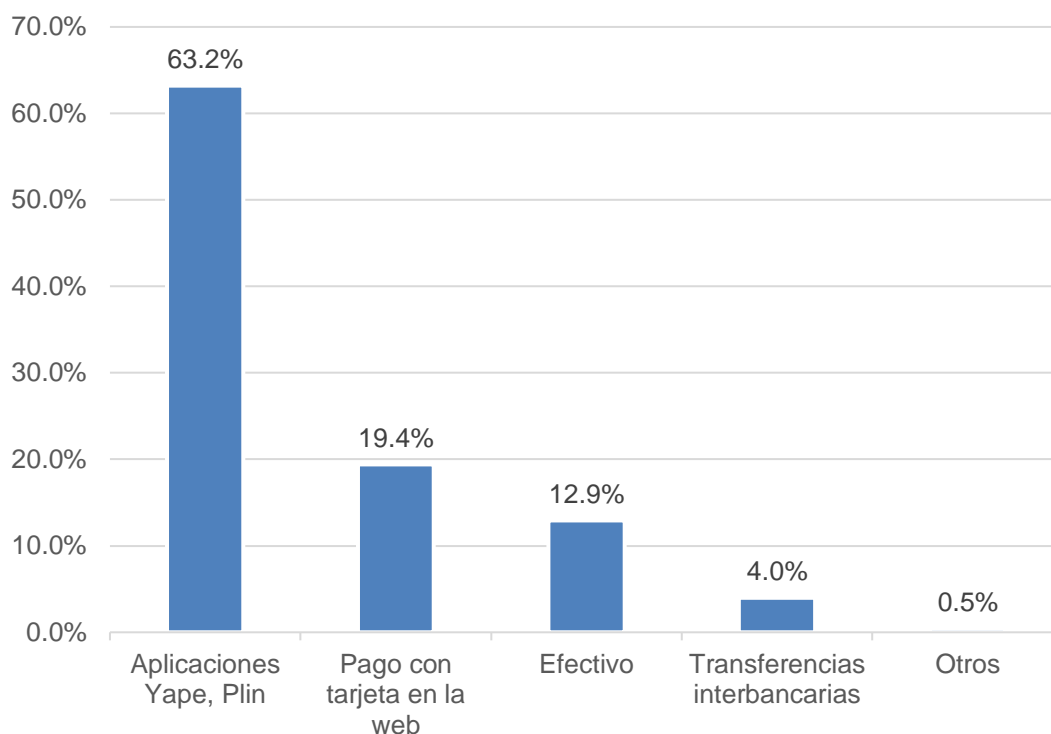


Figura 10. Medios de pago preferidos

En la figura 10 se puede apreciar que hay una mayor preferencia por usar aplicaciones como Yape y Plin como medio de pago. El 63.2% de los encuestados eligió esa opción. El 19.4% prefiere pagar con tarjeta por la web. El 12.9% prefiere usar efectivo y el 4.0% a través de transferencias interbancarias. Cabe resaltar que el 86.6% prefiere pagar a través de medios digitales. Esto se debe a que las personas prefieren usar métodos más rápidos y prácticos para realizar cualquier actividad. Son los medios digitales en donde predominan estas características. En el caso de realizar pagos, las aplicaciones como Yape y Plin requieren de menos pasos y menos información para realizar transacciones de dinero. Esto hace que terminen siendo los medios de pago más populares.

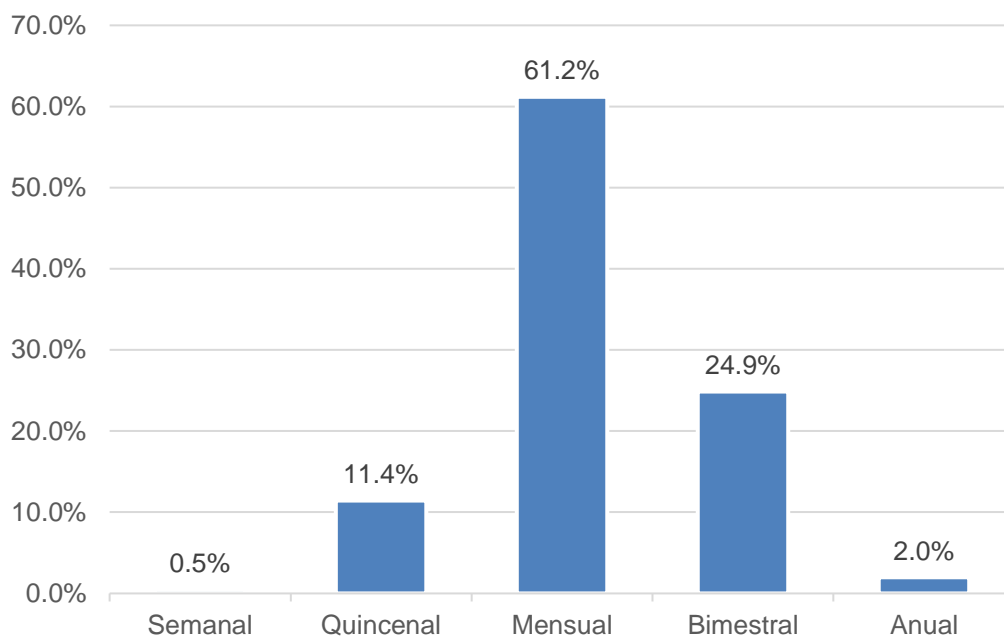


Figura 11. Frecuencia de uso de un servicio de barbería a domicilio en plataforma digital

En la figura 11 se puede apreciar que el 97.5% de los encuestados válidos tomaría el servicio de barbería a domicilio con una frecuencia entre quincenal y bimestral. Siendo la opción con mayor porcentaje la frecuencia mensual con 61.2%. Seguido de bimestral con 24.9% y quincenal con 11.4%. Esto se debe a la tendencia que existe por un mayor cuidado personal en los hombres. Reafirmado por Heredero y García (2015), que señala que la masculinidad ha ido experimentando cambios y ha adoptado la belleza y la moda.

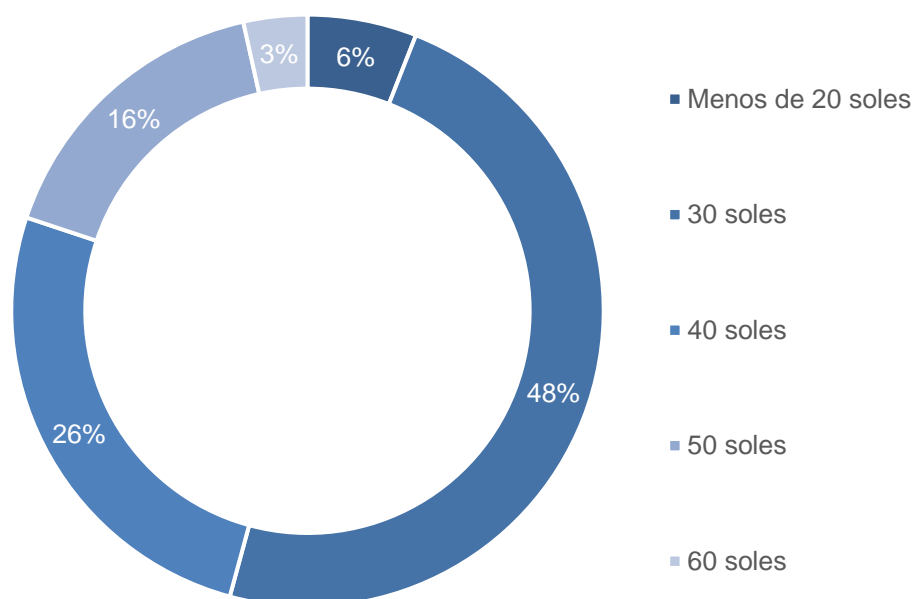


Figura 12. Precio de un servicio de barbería a domicilio

En la figura 12 se puede apreciar que el 74% de los encuestados válidos estaría dispuesto a pagar entre 30 y 40 soles. Un 20% estaría dispuesto a pagar más de 40 soles y solo un 6% menos de 20 soles. Esto evidencia que hay una preferencia por precios bajos, sin embargo, también se aprecia una relación entre calidad precio en la mente de los participantes. Al preferir mayormente un precio de 30 antes que uno de 20 o inferior, asocian un mayor precio con una mayor posibilidad de un mejor servicio. Según Rangel (2018), los consumidores de un servicio de barbería están dispuestos a pagar un mayor precio por una mejor calidad en el servicio.

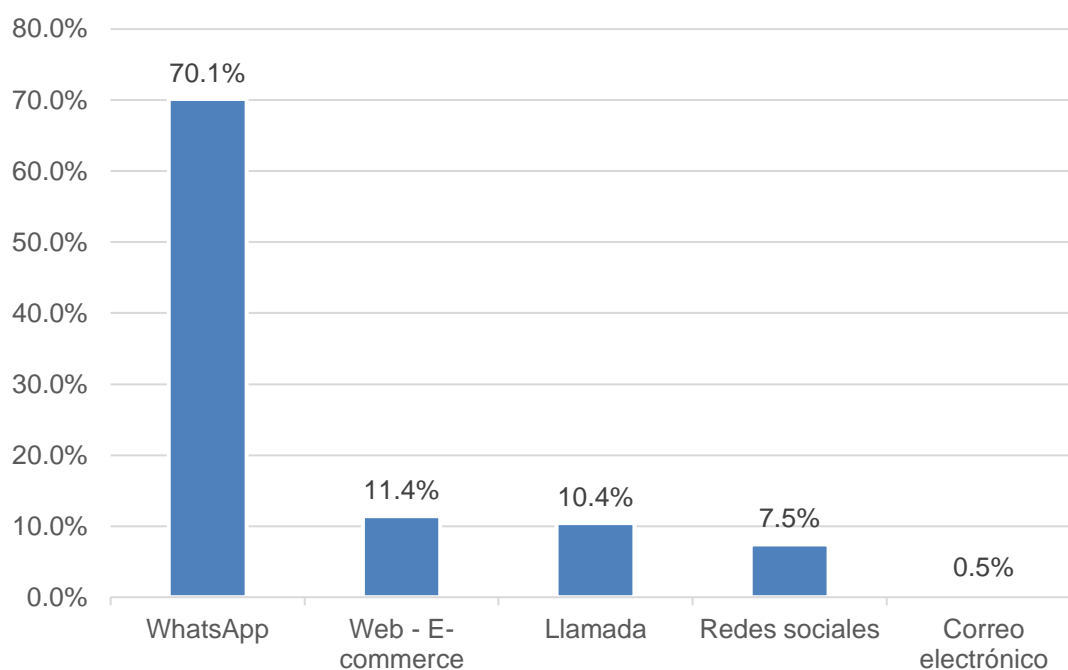


Figura 13. Preferencia de contacto para solicitar el servicio

En la figura 13 se aprecia que el 89.6% de los encuestados válidos prefieren medios digitales para contactar el servicio. Entre los cuales están WhatsApp con 70.1%, web E-commerce con 11.4%, redes sociales con 7.5% y correo electrónico con 0.5%. Por otro lado, un 10.4% prefirió el contacto por llamada. Esto se debe a una mayor preferencia por los medios digitales, debido a su mayor practicidad y facilidad de uso. En el caso de WhatsApp, es una aplicación que muchos negocios a domicilio la usan con sus clientes.

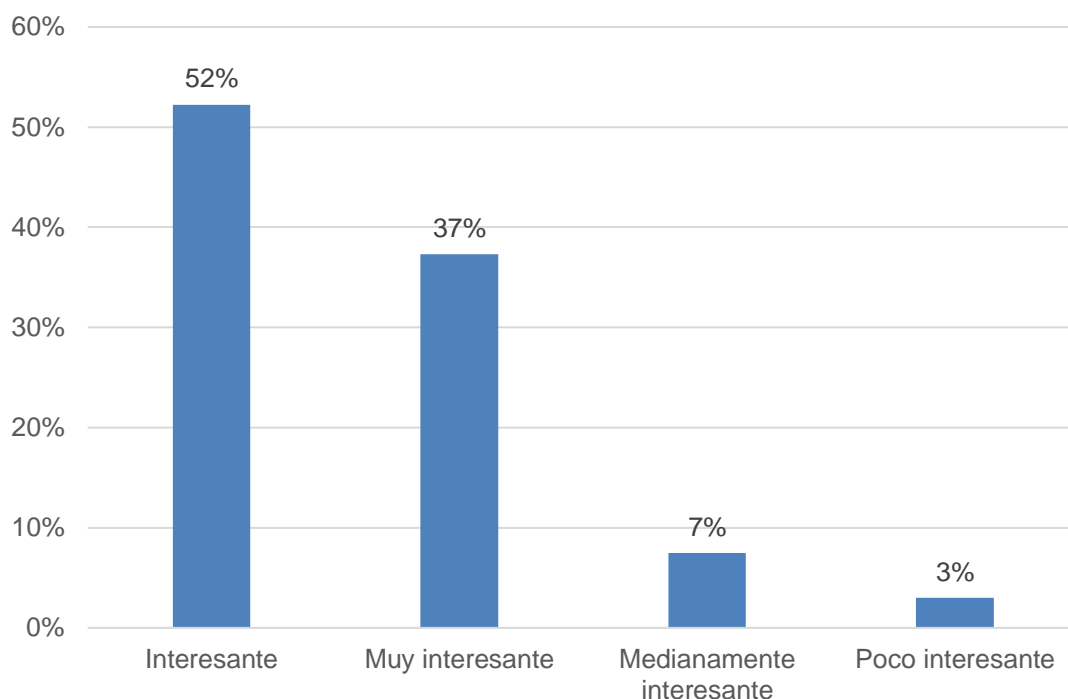


Figura 14. Preferencia de plataforma de barberos a domicilio

En la figura 14 se aprecia que al 90% de los encuestados le pareció interesante o muy interesante la posibilidad de contratar un servicio de barbería a domicilio a través de una plataforma web. Al otro 10% le pareció entre medianamente interesante y poco interesante. En una escala de 4 puntos, donde a mayor puntaje mayor el interés, se obtuvo 3.39. Esto evidencia una necesidad insatisfecha en el mercado de bienestar y cuidado personal. Según Neve (2009), existe una tendencia en los hombres a interesarse más por su aspecto físico y belleza rompiendo el concepto tradicional de masculinidad. Lo que estaría validando los resultados obtenidos.

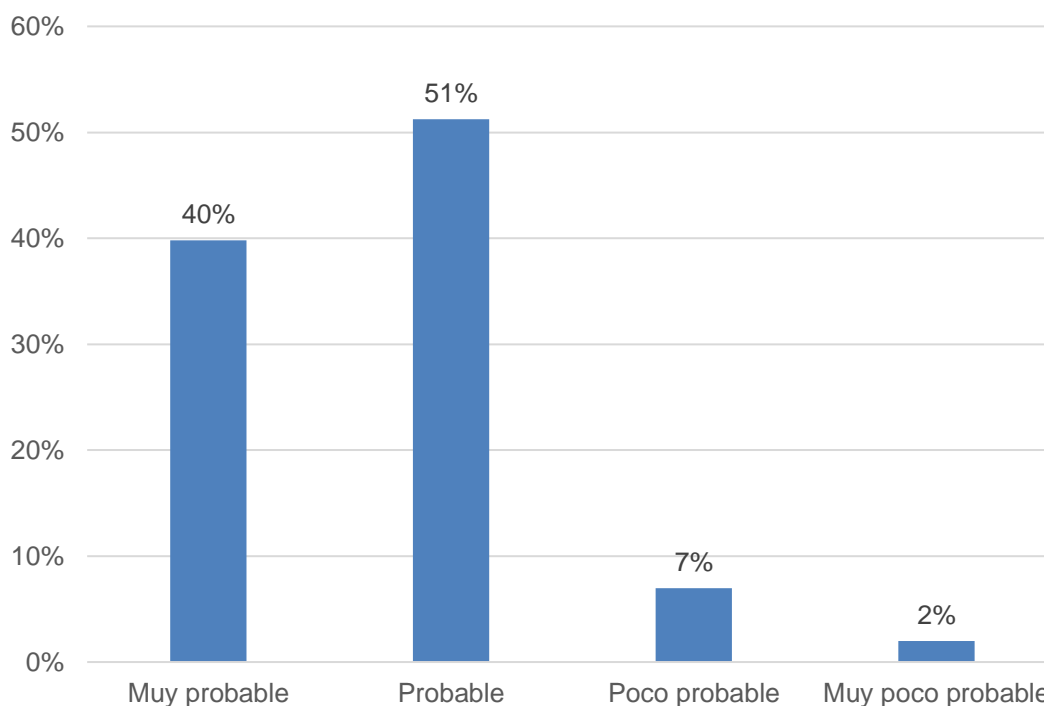


Figura 15. Uso de plataforma digital de servicio de barbería a domicilio

En la figura 15 se aprecia que el 91% de los encuestados válidos piensan que es o probable o muy probable que usen la plataforma web para solicitar el servicio de barbería a domicilio. En una escala de 4 puntos, donde a mayor puntaje mayor la probabilidad de uso, se obtuvo 3.29, resultado que valida la hipótesis principal de investigación. Esto evidencia que existe un interés importante por servicios a domicilio de cuidado personal y servicios digitales. Esto se debe a la facilidad de uso, el miedo por la pandemia a volver a ir a establecimientos para recibir un servicio y por la mayor preocupación que tienen los hombres por el cuidado personal. Validado por Cachay et al. (2018) que explica que el hombre peruano se ha adaptado a las tendencias de la moda y por ello la demanda de estos servicios ha aumentado en los últimos años.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1 Costos del proyecto

Este proyecto, tiene como una de las aristas más importantes el desarrollo de la web o plataforma principal para su funcionamiento. En este caso se debe trabajar de la mano con diversas empresas tercerizadas tales como: desarrolladores web, programadores, plataformas de compra de hostings, etc.

Al ser una empresa basada en un modelo de economía colaborativa, no se generaría mayores gastos de materiales y/o productos, ya que los barberos son los encargados de brindar sus equipos y materiales necesarios al momento de tomar un servicio de los clientes, sin embargo, se brindará un kit de bienvenida para los barberos que entren a la plataforma, el cual consistirá en: Kit de tijeras profesional, 2 set de toallas y capa para cortar cabello ambas con el logo.

Para la etapa de lanzamiento del proyecto, se deberá contar con un presupuesto de marketing y comunicación que permita en una primera etapa captar a los socios barberos y en una segunda a los clientes finales quienes serán los que tomarán los servicios en la plataforma.

Para este proyecto se necesitarán 4 computadoras en las cuales los socios trabajarán, revisarán y probarán todas las etapas del proyecto. Sin embargo, no se incurrirá en ese gasto ya que se desarrollará en una primera etapa con los equipos personales de trabajo.

El proyecto no necesitará contar con un presupuesto de movilidad ya que las reuniones con los proveedores se manejan de manera virtual, asimismo, el contacto que se mantendrá con los socios barberos.

A continuación, se detalla el cuadro de costos del proyecto:

Detalle	Cantidad	Precio	Precio total
Desarrollo web: Hosting, dominio, diseño y programación de plataforma	1	S/6,000.00	S/6,000.00
Kit de tijeras con logo	100	S/130.00	S/13,000.00
Set de 2 toallas para cabello	100	S/30.00	S/3,000.00
Capa para cortar cabello con logo	100	S/20.00	S/2,000.00
Plan de marketing digital- Primera Etapa (captación de barberos)	1	S/15,000.00	S/15,000.00
Influencers	1	S/10,000.00	S/10,000.00
Plan de marketing - Segunda Etapa (clientes)	1	S/25,000.00	S/25,000.00
Total			S/74,000.00

Tabla 4: Costos del proyecto

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

4.1 Alcance

La presente investigación tiene como objetivo, a mediano plazo, ser una solución que genere un impacto local tanto para los barberos como para los consumidores finales; sin embargo, en el largo plazo se espera que la rentabilidad del negocio permita que escale regionalmente. Este modelo de negocio podría ampliar su oferta a largo plazo al brindar los servicios de estilistas nacionales a domicilio para los segmentos de mujeres y niños.

4.2 Descripción del mercado

El mercado de este trabajo de investigación pertenece al sector de la industria cosmética, de higiene y aseo en Perú que recauda un promedio de 2,250 millones de dólares al año móvil septiembre 2019 (BM América, 2019).

La audiencia se divide en dos tipos de públicos. Primero, se encuentran los barberos que tienen empleo mediante el e-commerce y también los consumidores finales quienes están buscando los servicios de barbería. Por otro lado, este modelo de negocio colaborativo le ofrece al consumidor final los servicios de barbería, los cuales son principalmente corte de cabello y barba, tratamientos, cortes con diseños, colorización, entre otros.

A continuación, los principales stakeholders:

- Influenciadores: Deportistas, artistas urbanos, plataformas digitales de emprendimientos.

- Proveedores: Empresa que produce el kit de herramientas que se le venden a los barberos y la agencia de medios digitales y desarrollo web.
- Consumidores del servicio: Consumidores finales de los servicios de barbería.
- Barberos: Audiencia que brinda los servicios que a su vez están siendo empleados a través del e-commerce.

4.3 Estimación de la demanda

Según la Cámara de Comercio de Lima, el 47% de los varones en el Perú opta por productos de cuidado personal (Sevilla E.B., 2020). De acuerdo con INEI, Lima cuenta con 9 millones 847 mil habitantes y los hombres conforman el 47,8%, alcanzando un total de 4 millones 711 mil (El Peruano, 2021). Finalmente, el 83,4% de la población de Lima Metropolitana cuenta con acceso a internet. (Gestión, 2021)

Calculando los porcentajes representativos a nivel nacional y los indicadores de acceso al servicio de internet, el mercado potencial es de 1 millón 800 mil clientes. Este resultado se obtiene de sacar el 47% de hombres interesados en cuidado personal del total de hombres en Lima (4 millones 711 mil), y finalmente calculando el 83,4% del total, que representan a los ciudadanos con internet en Lima Metropolitana.

Asimismo, en Perú, el 70% de las más de 30,000 peluquerías que existen en el país redujo su personal debido a la pandemia. El 46% de estas empresas afectadas señalaron que la reducción fue de 2 a 5 trabajadores. Además, el

23% de los profesionales de belleza que sufrieron despidos durante esta temporada ahora trabajan a domicilio (El Comercio, 2020).

En conclusión, con casi 2 millones de clientes potenciales y el considerable porcentaje de desempleo en el rubro de barbería, se puede señalar que existe una alta demanda hacia el servicio que se ofrecerá a través del Marketplace.

4.4 Descripción del modelo de negocio

a. Propuesta de valor:

La actual coyuntura sanitaria ha ocasionado el cierre de algunas barberías y otros casos la reducción de su aforo. Estas medidas han afectado sus ingresos, generando desempleo en el rubro. Del mismo modo, los clientes de estos locales han preferido otras alternativas o inclusive evitar el corte de cabello o barba para evitar contagios o por el reducido tiempo con el que cuentan para este tipo de actividades.

Con este proyecto, se ofrece la oportunidad de recibir el servicio de barbería a domicilio, con seguridad y estandarización de calidad. Del mismo modo, ofrece a los barberos sin empleo o freelancers, la posibilidad de aumentar sus ingresos, ampliar su cartera y mejorar la calidad de su servicio.

Click & Cut ofrece la calidad y cercanía que los usuarios buscan en una barbería, mejorando la estandarización del servicio, ofreciendo más información sobre las personas que atienden y el principal diferencial: la atención a domicilio.

Como valor agregado se propone que los clientes podrán tener acceso a las calificaciones que han obtenido los barberos, otorgadas libremente por otros clientes del e-commerce. Además de otra información considerada valiosa como: un CV profesional, documentación compartida sobre antecedentes penales y policiales y cartillas de vacunación y resultados de pruebas COVID.

Algunos diferenciales que cubrirán las expectativas de clientes son:

- Maletines de servicio estandarizados para el servicio a domicilio que incluyen principalmente: uniforme, set de tijeras, set de máquinas y peinetas, set de peines, secadora, cuchillas, capa y papel de cuello, y cremas/gels.
- Una pasarela de pago amigable para pago online dentro del e-commerce, además de alternativas para obtención de códigos QR para pago por otros métodos como yape o plin.
- Ecosistema digital integrado para evitar las pérdidas de clientes por desconocimiento o falta de confianza con la plataforma. Si bien la compra debe ser realizada por uno de los métodos de pago previamente señalados, se propone una automatización de mensajes a través de WhatsApp para el correcto tracking del servicio.

b. Fuentes de ingresos:

Actualmente, los clientes que asisten a barberías pagan por un ambiente seguro que ofrezca una calidad estandarizada y con un barbero recurrente.

Con el proyecto, los clientes podrán acceder a una oferta variada según la clasificación de los baberos, contando con una amplia variedad de servicios y precios que se acomoden a los diferentes bolsillos y necesidades, reduciendo así costos de tiempo, movilidad y generando relaciones más cercanas con los barberos del staff.

Al ser este un proyecto en donde se desarrolla una plataforma con enfoque de economía colaborativa, el principal ingreso serían las comisiones obtenidas en cada una de las transacciones que se generen en el e-commerce, siendo la tarifa planteada una comisión del 15% por cada transacción generada ya que el grueso del costo del servicio debe ir al barbero que ha brindado los servicios dentro de la plataforma.

Asimismo, se debe cubrir los gastos que se generan para toda la comunicación constante de la campaña y el mantenimiento y gastos de la plataforma y las pasarelas de pago, por lo que adicional a lo anteriormente mencionado se realizará un cobro del 10% de las ventas totales del mes para el fondo de promoción y mantenimiento de plataforma, el cual ayudará a mantener los costos que se generen mes a mes.

c. Canales de distribución:

El Marketplace se desarrollará en un ecosistema digital que tendrá como eje la web con una pasarela de pago para realizar la solicitud de un barbero a domicilio. Además, se implementarán las redes sociales como activos secundarios para realizar contactos más prácticos, principalmente por WhatsApp.

d. Estrategia de penetración en el mercado:

Además del sitio web, se considera la implementación de un ecosistema digital asociado a un plan de medios para el posicionamiento de marca y la obtención de clientes el cual se desglosa de la siguiente manera:

Branding:

- Definición de concepto creativo
- Elaboración de brandbook: Logo, manual de uso, paleta de colores, lineamiento gráfico para RRSS.

Estrategia digital:

- Estrategia de contenido: Personalidad, tono y matriz de contenido
- Plan de medios: flujo y proyecciones.

Ejecución:

- Desarrollo, implementación y ejecución de campaña de lanzamiento y mantenimiento
- Análisis de resultados.
- Gestión de comunidad.
- Diseño y redacción creativa de contenido.
- Matriz y grillas mensuales.
- Anuncios y campañas creativas.

e. Alianzas:

Generar alianzas en esta primera etapa del proyecto es un punto fundamental que se debe considerar para poder captar a los 2 públicos: Barberos y clientes.

Al ser los barberos los clientes principales por quienes se ha desarrollado este proyecto se debe generar acciones que permitan llegar a ellos de una manera rápida, directa y eficaz: es por ello importante desarrollar la alianza con CONAES (Confederación Nacional de Estilistas del Perú), esto con el objetivo de desarrollar una base de datos de los barberos que serán potenciales clientes.

Asimismo, se requiere desarrollar un alcance potente de este nuevo servicio para llegar al público objetivo y potencial que genere las transacciones necesarias dentro de la plataforma de e-commerce. Para poder lograrlo, se generarían alianzas con entidades bancarias a través de los beneficios de tarjeta habientes y cuenta sueldo, universidades e institutos que permitan a través de sus medios generar un mayor conocimiento de este nuevo servicio.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Uno de los principales factores que sustentan la idea de negocio es el actual estilo de vida de los hombres, que ha mostrado una evolución hacia el enfoque del cuidado personal. Al abordar el proyecto, se plantea evaluar la viabilidad del desarrollo de un modelo de negocio de *marketplace* de barberías bajo el enfoque de economía colaborativa. Se plantean las siguientes conclusiones:

- Se evidencia un alto nivel de aceptación del modelo de negocio para la creación de un Marketplace de barberías bajo el enfoque colaborativo.
- La percepción del público es positiva y muestran disposición a comprar el servicio a través de la plataforma.
- Los principales servicios a brindar serían corte de cabello y barba clásico o con diseño, sin embargo, existe la opción de ampliar estos servicios ya que también se atienden por otro tipo de servicios como tratamientos, etc.
- Los clientes priorizan la calidad del servicio antes que el precio y confían en la experiencia de quienes antes lo atendieron.
- Atributos como la variedad de métodos de pago (principalmente por aplicativos como yape, plin, etc) y el uso de redes sociales como WhatsApp para contactar el servicio son bien percibidos por los clientes.

Los factores principales para solicitar un servicio de barbería a domicilio son la comodidad, falta de tiempo y protocolos de seguridad.

Recomendaciones:

Se plantea las siguientes sugerencias:

- Ampliación de la cobertura: este proyecto cuenta con un gran potencial para ampliar la cobertura de su servicio a otros departamentos del país gracias al crecimiento de la penetración digital, permitiendo llegar a más personas e incrementar la base de datos de barberos que se estarían reactivando económicamente.
- Ampliación de servicios: no solo el corte de cabello y barba clásica son los servicios más pedidos al momento de visitar una barbería: los clientes suelen solicitar servicios adicionales como tratamientos, colorizaciones y depilaciones, entre otros. Gracias a ello, se podría ampliar la red de especialistas y cantidad de servicios brindados dentro de la plataforma.
- El marketplace también puede convertirse en una web de venta de productos que complementen el servicio que ofrecemos. Incluso, los barberos pueden tener los productos más pedidos o con los que trabajan en cada visita para venderlos a los clientes finales.
- Nuevo segmento: las mujeres son un segmento totalmente relevante en el rubro de belleza, por lo cual esta plataforma también podría implementarse con servicios de belleza para ellas con la intención de atraer este segmento, de esta forma se podría crear un click and cut for her, ofreciendo servicios de manicure, pedicure, colorización, depilaciones entre otros.

VI. REFERENCIAS

- Abuapara Herrera, N., Enriquez Ramos, J., Gallegos Fernandez, J., y Reyes Pacheco, R. (2017). *Plan de negocio para la implementación de una barber shop en la ciudad de Arequipa* [Tesis de maestría, Universidad Esan]. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1281/2017_MATP-ARE_15-1_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Black, P. (2004). *La industria de la belleza: género, cultura, placer*. Routledge.
- Botsman, R., y Rogers, R. (2010). *Whats mine is yours: the rise of collaborative consumption*. Harper Collins
- Cachay Santana, R. L., Tello León, O. G., y Varillas Cárdenas, A. A. (2018). *Sir Barber Club: barbería clásica exclusiva para hombres millenials de Arequipa Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10225>
- Centurión Bolaños, O. (2021). *Barberos en Lima: belleza masculina y la hegemonía visual en torno al pelo y vello facial* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18669/CENTURION_BOLA%c3%91OS_OCTAVIO_BARBEROS_EN_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Del Carpio Jiménez, G. M., y Marín Ruiz, D. A. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería.*

[Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Recuperado de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625484/DelCarpioJ_G.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Díaz Foncea, M., Marcuello, C., y Montreal-Garrido, M. (2016). Economía social y economía colaborativa: encaje y potencialidades. *Economía Industrial*,

(402), 27-35. Recuperado de

<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/402/D%C3%80AZ%20FONCEA,%20MARCUELLO%20Y%20MONREAL.pdf>

Disanzo, M., y Simón, J. L. (2006). *Redes Peer to Peer y Tecnología JXTA.*

Escuela de Ingeniería Electrónica. Recuperado de

<https://www.dsi.fceia.unr.edu.ar/downloads/distribuidos/material/monografias/P2P-JXTA.pdf>

Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V., y

Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>

Gimlin, D. (2002). *Trabajo corporal.* Prensa de la Universidad de California.

Gutiérrez Casaverde, A. I., Ramírez Chávez, L. E., Shibata Vilogrón, S. K., Valenzuela Gamarra, J. G., y Vásquez Raya, J. A. (2020). *Barber Truck* [Trabajo de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653206/Guti%
c3%a9rrez_CA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653206/Guti%c3%a9rrez_CA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Herederó, O., y García, C. (2015). El hombre metrosexual como Narciso contemporáneo: el papel del discurso publicitario actual en la construcción de la masculinidad. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 38, 245-263. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37352/1/50818-91249-3-PB.pdf>

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

INEI: Lima tiene casi 10 millones de habitantes. (enero 17, 2021). *El Peruano*. Recuperado de [https://elperuano.pe/noticia/113626-inei-
lima-tiene-casi-10-millones-de-
habitantes#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20sexo%2C%20el%2052,
\(4%20millones%20711%20mil\)](https://elperuano.pe/noticia/113626-inei-lima-tiene-casi-10-millones-de-habitantes#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20sexo%2C%20el%2052,(4%20millones%20711%20mil))

Instituto Nacional de Estadística e Informática (agosto, 2021). *Comportamiento de los indicadores de mercado laboral a nivel nacional*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-empleo-nacional-abr-may-jun-2021.pdf>

Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur Perú (2021). *What worries the world*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-03/what_worries_the_world_marzo_2021.pdf

Janampa, A. S. (2013). *Rubias al pomo: la belleza y el arreglo personal femenino en sectores altos de La Molina. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]*. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4800/JANAMPA_SANTOME_ANA_SOFIA_RUBIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kalakota, R., y Whinston, A. B. (1996). *Frontiers of electronic commerce*. Addison Wesley Longman Publishing Co., Inc

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

López, E. (febrero, 2020). Hombres invierten más en su apariencia. *La cámara*, 20-22. Recuperado de https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion915/edicion_915.pdf

Neve, D. (agosto, 2009). *El metrosexual. Un concepto no tan moderno para la publicidad* [Tesis de pregrado, Universidad de Belgrano]. Recuperado de <http://repositorio.ub.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/1571?show=full>

Perú se perfila como potencia importante en el sector belleza y perfumería. (setiembre 17, 2019). *Beauty Market América*. Recuperado de <https://www.beautymarketamerica.com/peru-se-perfila-como-potencia-importante-en-el-sector-belleza-y-perfumeria-19593.php>

Rangel Varela, D. X. (2015). *Factibilidad del proyecto de peluquería para hombres de estratos 5 y 6 en la ciudad de Medellín*. [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Recuperado de <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/7745>

Redacción Economía (julio 24, 2020). Salones de belleza: baja afluencia dilata su proceso de recuperación. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/el-via-crucis-de-las-peluqueras-en-el-peru-hacia-el-camino-de-su-reactivacion-salones-de-belleza-juntos-por-la-peluqueria-belleza-spa-servicio-delivery-copecoh-ncze-noticia/>

Redacción Gestión (abril 02, 2021) Más del 70% de peruanos tiene acceso a internet y la mayoría está en Lima. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/mas-del-70-de-peruanos-tiene-acceso-a-internet-y-la-mayoria-esta-en-lima-noticia/>

Rey, J. (mayo, 2006). Los «metrosociales» y «übersexuales» como artefactos publicitarios. *Comunicar*, (27), 19-27. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802704>

Rodríguez, R., Svensson, G., y Perez, M. (2017). Modelo de negocios en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(2), 255-274. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/180112_120102_E.pdf

Téllez, A., y Verdú, A. (2011). El significado de la masculinidad para el análisis social. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*, (2), 80-103. Recuperado de <http://www.revistadeantropologia.es/n2.html>

Varma Citrin, A., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem Jr, D. E. (2000). Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial management & data systems*, 100(2), 294-300. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02635570010304806/full/html>

Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The information society*, 13(1), 1-16. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/019722497129241>

VII. ANEXOS

Encuesta

Cuestionario de medición de preferencia de barbería basada en economía colaborativa

Hola. Somos Maju Boturaum Cesti, Maruska Esli Rios Guevara, Mauricio Alejandro Luna Dondero y Luis Alberto Benavides Ugarelli alumnos de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. El propósito de esta encuesta es conocer su opinión acerca de un nuevo servicio de barbería basado en economía colaborativa.

La duración de la encuesta es de menos de 10 minutos. Es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

Muchas gracias por su tiempo.

1. Edad:

18 a 30

30 a 45

45 a 60

60 a más

2. Distrito: _____

3. Usas servicios de barbería

- Sí

- No
4. Califique del 1 al 5 los puntos que considera relevantes al momento de elegir una barbería, siendo 1 nada importante y 5 muy importante (Formato múltiple grid)
- Recomendación
 - Antigüedad
 - Cercanía
 - Precios bajos
 - Calidad de servicio
5. ¿Cuál es la frecuencia con la que acude a la barbería?
- Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Bimestral
 - Anual
6. ¿Qué servicios busca en una barbería? (puedan marcar hasta 3)
- Corte de cabello y barba clásico
 - Corte de cabello y barba con diseños
 - Estilismo
 - Colorización
 - Tratamientos
 - Otros: _____

7. Califique qué aspectos hacen que decida atenderse con un barbero en una barbería:

- Haberme atendido antes con ese barbero
- Que esté disponible para atenderme inmediatamente
- Que tenga muchos clientes, aunque tenga que esperar.
- Que tenga el mejor peinado moderno y look (tatuajes, aretes, etc.)
- Que me lo haya recomendado un amigo/a

8. ¿Qué le motivaría a elegir un servicio de barbería a domicilio? ¿Cuáles serían las principales razones para elegir un servicio de barbería a domicilio?

2 razones

- Falta de tiempo
- Precios accesibles
- Comodidad
- Protección por protocolos COVID

9. ¿Cuánto debería durar un servicio a domicilio?

- De 15 a 30 min
- De 30 a 45 min
- De 45 min a 1h
- De 1h a 1:30
- De 1:30h a más

10. Que aspectos consideras esenciales para velar por la seguridad de los clientes durante el servicio (marcar 3)

- Documentación compartida sobre antecedentes penales y policiales
- Experiencia profesional
- Referencias y puntajes de otros clientes y barberos
- Fotos y videos de presentación del barbero
- Cartillas de vacunación y resultados de pruebas COVID.

11. Puntúe del 1 al 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, las siguientes características del servicio de barbería:

- Barberos uniformados
- Experiencia profesional del barbero
- Sillas para clientes
- Accesorios estandarizados (tijeras, máquinas, etc.)

12. ¿Cómo le gustaría realizar el pago del servicio de barbería a domicilio?

- Pago con tarjeta en la web
- Aplicaciones Yape, Plin
- Transferencias interbancarias
- Efectivo
- E-commerce (pasarela de pago)

13. ¿Cada cuánto utilizaría un servicio de domicilio en una plataforma digital?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimestral

- Anual

14. ¿Cuánto pagaría por un servicio de barbería a domicilio?

- 30 soles
- 50 soles
- 40 soles
- 60 soles
- Menos de 20 sole

15. ¿Por qué medio preferiría contactarse para solicitar el servicio?

- Llamada
- Web - E-commerce
- Redes sociales
- WhatsApp
- Correo electrónico

16. ¿Qué tan interesante te parecería una propuesta de una página donde puedas encontrar distintos barberos que te atiendan a domicilio?

- Muy interesante
- Interesante
- Medianamente interesante
- Poco interesante
- Nada interesante

17. Finalmente, qué tan probable es que use el servicio de barbería a través de una plataforma digital de barberos.

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Muy poco probable
- No lo utilizaría

Validación de expertos

✓ Juez 1

Criterios	Indicadores	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico				x	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				x	
Organización	Existe organización lógica				x	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				x	
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				x	
Promedio de validación					x	

✓ **Juez 2**

Criterios	Indicadores	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Organización	Existe organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					X
Promedio de validación						90%