

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMERICAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ECONOMÍA**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE**  
**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN**  
**MERCADEO.**

**Título de la investigación:**

Plan de mercadeo para fortalecer la marca y la presencia en redes sociales para la atracción de nuevos clientes de la barbería Golden Barbershop en Santa Ana en el primer cuatrimestre 2026.

**Nombre de la estudiante:**

Nicole Alejandra Calderón Marín

**Tutora:**

Jessica Mayers Marín

**Sede:**

San José Aranjuez

**Marzo, 2026**

## Tabla de contenido

CAPÍTULO I.....	9
INTRODUCCIÓN.....	9
Planteamiento del Problema .....	10
Objetivos de la investigación .....	11
Objetivo general .....	11
Objetivos específicos .....	12
Justificación .....	12
Proyecciones .....	14
Limitaciones .....	15
Antecedentes .....	15
Tesis internacionales .....	16
Tesis nacionales .....	26
CAPÍTULO II.....	41
MARCO TEÓRICO .....	41
Mercadeo.....	41
Tipos de <i>marketing</i> .....	42
<i>Marketing</i> digital .....	42
<i>Marketing</i> tradicional .....	43
<i>Marketing</i> en redes sociales .....	43
<i>Marketing</i> experimental.....	44
<i>Marketing</i> relacional .....	45
<i>Marketing</i> sostenible.....	45
<i>Marketing</i> operativo .....	46
Para que sirve el mercadeo .....	47
<i>Marketing</i> mix.....	47
Producto .....	48
Precio.....	49
Plaza .....	50

Promoción.....	50
Plan de mercadeo.....	51
Publicidad.....	52
Fortalecimiento de marca.....	52
Presencial digital.....	53
Cliente.....	54
Atracción de clientes.....	54
Estrategia de <i>marketing</i> .....	55
Redes sociales.....	56
CAPÍTULO III.....	56
MARCO METODOLÓGICO.....	56
Información de la empresa.....	57
Historia general.....	57
Misión.....	57
Visión.....	58
Valores.....	58
Enfoque de la investigación.....	58
Enfoque cuantitativo.....	58
Enfoque cualitativo.....	59
Enfoque mixto.....	59
Tipo de investigación.....	60
Investigación descriptiva.....	60
Investigación exploratorio.....	61
Investigación correlacional.....	61
Investigación explicativa.....	61
Fuentes de información.....	62
Fuente primaria.....	62
Fuente secundaria.....	63
Población y muestra.....	63

Población de investigación .....	63
Muestra de la investigación.....	64
Tipos de muestra .....	64
Muestra cuantitativa .....	64
Muestra Probabilística .....	64
Muestreo no probabilístico .....	65
Muestra cualitativa .....	65
Diseño de la investigación .....	65
Subjeto de investigación .....	66
Instrumentos cualitativos.....	66
Entrevista.....	66
Grupos de enfoque.....	66
Observación .....	67
Instrumentos cuantitativos .....	67
Cuestionario .....	67
Preguntas cerradas .....	67
Preguntas abiertas .....	68
Escala de Likert .....	68
Prueba estandarizada.....	68
Procesos de recolección de datos .....	69
Fase 1: Preparación .....	69
Fase 2: Fuentes de información .....	70
Fase 3: Instrumento de recolección de datos .....	70
Fase 4: Población y muestra .....	70
Fase 5: Aplicación del instrumento de recolección. ....	71
Fase 6: Validación de datos .....	71
Fase 7: Organización de la información. ....	71
Cuadro 1 .....	73
Variables 2025 .....	73

CAPÍTULO IV.....	76
Análisis de resultados.....	76
Entrevista al propietario de Golden Barbershop para el diagnóstico del plan de mercadeo, el fortalecimiento de la marca y la presencia en redes sociales.....	76
Tabla 1.....	76
Entrevista a colaboradores de Golden Barbershop: Percepción interna, marca y redes sociales.....	78
Tabla 2.....	78
Gráfico 1.....	79
Tabla 3.....	80
Gráfico 2.....	80
Tabla 4.....	81
Gráfico 3.....	81
Tabla 5.....	82
Gráfica 4.....	83
Tabla 6.....	84
Gráfico 5.....	84
Tabla 7.....	85
Gráfico 6.....	86
Tabla 8.....	87
Gráfico 7.....	87
Tabla 9.....	88
Gráfica 8.....	89
Tabla 10.....	90
Gráfico 9.....	90
Tabla 11.....	91
Encuesta de satisfacción y experiencia del cliente – Golden Barbershop.....	92
Tabla 12.....	92
Gráfico 10.....	93
Tabla 13.....	94

Gráfico 11.....	94
Tabla 14.....	95
Gráfico 12.....	96
Tabla 15.....	97
Gráfico 13.....	97
Tabla 16.....	98
Gráfico 14.....	99
Tabla 17.....	100
Gráfico 15.....	100
Tabla 18.....	101
Gráfico 16.....	101
Tabla 19.....	102
Gráfico 17.....	103
Tabla 20.....	104
Gráfico 18.....	104
Tabla 21.....	105
Gráfica 19.....	106
Tabla 22.....	107
Gráfico 20.....	107
Tabla 23.....	108
Gráfico 21.....	108
Tabla 24.....	109
Gráfico 22.....	110
Tabla 25.....	111
Gráfico 23.....	111
Tabla 26.....	112
Tabla 27.....	114
CAPÍTULO V.....	115
Conclusiones y Recomendaciones.....	115

Objetivo 1: Analizar la situación actual de la barbería en cuanto a la publicidad y presencia en redes sociales. ....	116
Tabla 28 Conclusiones y Recomendaciones .....	116
Objetivo 2: Evaluar a los clientes actuales mediante herramientas de análisis de mercadeo. ....	117
Tabla 29 Conclusiones y Recomendaciones .....	117
Objetivo 3: Desarrollar un plan de acción estructurado para redes sociales que permita mejorar la visibilidad y alcance de las personas. ....	118
Tabla 30 Conclusiones y Recomendaciones .....	118
CAPÍTULO VI .....	119
Propuesta .....	119
Objetivo general .....	119
Objetivos específicos .....	119
Alcance de la propuesta .....	120
Descripción de la propuesta .....	120
Propuesta .....	121
Atracción y fidelización de clientes .....	121
Tabla 31. Plan de acción del objetivo 1 .....	121
Estructura de contenido para las redes sociales .....	123
Tabla 32. Plan de acción del objetivo 2 .....	123
Imagen y posicionamiento .....	124
Tabla 33. Plan de acción del objetivo 3 .....	124
Cronograma .....	126
Tabla 34. Cronograma general de la propuesta .....	126
Presupuesto .....	128
Tabla 35. Presupuesto general de la propuesta .....	128
Instrumentos a utilizar en la propuesta .....	132
Ilustración 1. Ejemplo de recordatorio de citas .....	132
Ilustración 2. Promociones para clientes .....	134
Ilustración 3. Promoción para clientes .....	135

Ilustración 4. Tarjeta de Regalo para clientes .....	136
Ilustración 5. Tarjeta de Cliente frecuente .....	136
Ilustración 5. Descuentos para fechas especiales .....	137
Ilustración 6. Descuentos para fechas especiales .....	138
Ilustración 7. Descuento para los clientes .....	139
Ilustración 5. Video de cortes antes y después .....	140
Ilustración 6. Video cuidado capilar .....	141
Ilustración 7. Planificación mensual y métricas de redes sociales .....	142
Anexos .....	143
Anexo 1. Entrevista aplicada al propietario .....	143
Anexo 2. Encuesta aplicada a los colaboradores de la barbería .....	144
Anexo 3. Encuesta aplicada a los clientes de la barbería .....	145
Referencias .....	149

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en diseñar un plan de mercadeo que fortalezca la identidad de la marca y la presencia de Golden Barbershop y optimicé el uso de las redes sociales como una herramienta estratégica para la atracción de clientes nuevos. Se busca analizar las preferencias del público objetivo, identificar oportunidades de diferenciación ante la competencia y dar propuestas sobre acciones que lleguen a permitir el posicionamiento de la barbería como una referencia en el sector de las barberías en el cantón de Santa Ana, Costa Rica.

En la actualidad, el mercado de los servicios de cuidado personal masculina ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por la transformación de los hábitos de consumo, la influencia de las tendencias globales y el posicionamiento de las redes sociales como principal canal de comunicación con los clientes. Las barberías han dejado de ser únicamente espacios tradicionales de corte de cabello y afeitado, para convertirse en lugares que proyectan experiencias, estilos de vida y propuestas de valor diferentes.

Por lo tanto, la investigación no solo busca contribuir al fortalecimiento de la presencia digital de Golden Barbershop, sino que también aporta valor en términos de fidelización de clientes, competitividad y sostenibilidad empresarial en el mediano y largo plazo.

Según (Redacción RD, 2022) “La introducción debe proporcionar a los lectores la información de fondo necesaria para comprender su estudio, explicar por qué es relevante estudiar el problema y exponer claramente qué pregunta o problema se va a investigar.”. Esta investigación se va a desarrollar en tres capítulos, los cuales se estarán dividiendo de la siguiente manera;

En el primer capítulo, se estará presentando lo que es que es el planteamiento del problema, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación, antecedentes, limitaciones y las proyecciones que serán parte fundamental de esta investigación.

En el segundo capítulo, se estará desarrollando el marco teórico en el cual se estará analizando las diferentes teorías que se encuentren por medio de los objetivos y los diferentes conceptos que serán parte de la investigación.

En el tercer capítulo, en este se estará desarrollando el marco metodológico, el cual estará llevando un enfoque investigativo, las diferentes fuentes de información, los instrumentos de investigación y los procesos para la recolección y análisis de datos.

## **Planteamiento del Problema**

El mercado de las barberías en Costa Rica, específicamente en zonas urbanas como Santa Ana, ha mostrado un crecimiento considerable en los últimos años. Este aumento que han tenido en la oferta de servicios de cuidado personal masculino, ha generado una competencia cada vez más intensa, ya que los clientes no solo buscan calidad en los cortes de cabello o afeitados, sino también buscan experiencias personalizadas, innovación en el servicio y una marca con la que se puedan identificar.

En una amplia competencia, la barbería Golden Barbershop enfrenta como desafío el fortalecer su posicionamiento en el mercado local y el diferenciarse de las demás barberías que también están en la búsqueda de la captación de público. La barbería ofrece uno de los mejores servicios de calidad y ha logrado el reconocimiento del grupo de clientes que actualmente tiene, pero su presencia digital aún no refleja de una manera consiente la propuesta de valor que trae la marca, ni se está aprovechando el potencial que actualmente tienen las redes sociales utilizándola como principal medio de atracción de nuevos clientes.

Como se ha notado en la actualidad, las redes sociales tienen una gran influencia en las personas y es uno de los medios más grandes e influyentes en la decisión de productos y servicios, especialmente cuando se habla del sector del cuidado personal, ya que los clientes seguían por las recomendaciones de otros usuarios, la capacidad de las marcas de generar confianza y lealtad hacia sus clientes.

Tener ausencia en este medio de estrategias digitales, puede llegar a limitar el alcance que puede tener Golden Barbershop en la atracción de nuevos clientes y puede verse como un servicio débil en comparación con los demás competidores que si utilizan las diferentes redes sociales para poder hacer notar sus servicios.

“Planteamiento del problema, define operacionalmente el problema; expone sus causas y efectos, presenta la alternativa de solución y brinda las razones de viabilidad.” Orellana-Guevara, C. (2021)

Para la presente investigación, se estará diseñando un plan de mercadeo donde se fortalezca la marca y la presencia en redes sociales de la barbería Golden Barbershop, ubicada en Santa Ana, con la finalidad de atraer nuevos clientes y fidelice a los que ya tienen actualmente, para que estos escojan o tengan entres sus principales opciones, ya que las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales estratégicos de comunicación. La barbería tiene como desafío el poder proyectarse como marca sólida y diferente, que le abra camino en el posicionamiento del mercado local.

Lo anterior derivará en la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo puede un plan de mercadeo enfocado en redes sociales fortalecer la marca de la barbería Golden Barbershop y aumentar la atracción de nuevos clientes en Santa Ana?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de mercadeo para fortalecer la marca y la presencia en redes sociales para la atracción de nuevos clientes de la Barbería Golden Barbershop en Santa Ana en el primer cuatrimestre 2026.

## **Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de la barbería en cuanto a la publicidad y presencia en redes sociales.
- Evaluar a los clientes actuales mediante herramientas de análisis de mercadeo.
- Desarrollar un plan de acción estructurado para redes sociales que permita mejorar la visibilidad y alcance de las personas.

## **Justificación**

La presente investigación se plantea un plan de mercadeo por las razones de la importancia que ha llegado a tener en la actualidad, lo que viene siendo la gestión de las marcas en redes sociales y que se han utilizado como herramientas esenciales para la atracción y la fidelización de los clientes. En Costa Rica en los últimos años, el sector de los servicios de cuidado personal ha tenido un crecimiento fuerte en el mercado, más que todo lo que son las barberías, ya que estas tuvieron un crecimiento muy particular alrededor de los últimos años, cada vez se encuentra más competencia en este sector, además las personas cada vez se ponen más exigentes y buscan servicios con altos estándares de calidad, experiencia, innovación y con un excelente servicio al cliente.

El mercadeo se ha ido consolidado como una de las herramientas más importantes para lo que es el desarrollo de las marcas y en la interacción con los consumidores. El uso masivo de las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han transformado la manera en que las diferentes empresas se comuniquen con sus audiencias, lo que genera un espacio altamente competitivo, en el que la presencia en redes sociales se ha convertido en la principal fuente de atracción y fidelización de los clientes.

Según Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S. (2021). “En este sentido las redes sociales han evolucionado a través de la historia convirtiéndose hoy en día en el principal medio de comunicación y el principal puente de interacción entre las empresas y los clientes.”

Para el caso de la barbería Golden Barbershop, ubicada en Santa Ana, esto quiere decir que, adecuado un buen plan para la presencia en redes sociales para la atracción de nuevos clientes, se podría diferenciar de las demás barberías locales que puede llegar a crecer de una presencia profesional en las redes sociales. En la actualidad, las redes sociales se han vuelto un medio que las personas toman como referencia para poder elegir un servicio o producto, ya que con las reseñas de las demás personas, se pueden dar una idea si el servicio se adapta a las necesidades del cliente y toma la decisión de ir o no a ese lugar.

La barbería está enfrentando retos en la parte del consolidar su presencia en un mercado competitivo, en donde para poder incursionar en el mercado del cuidado personal masculino depende de la calidad del servicio, también se involucra la manera en la que se busca comunicar la propuesta de valor que tiene la barbería para el público meta. Esta investigación busca diseñar un plan de mercadeo enfocado en la presencia de las redes sociales, con el objetivo de que se pueda incrementar el reconocimiento de la marca y atraer nuevos clientes durante el primer cuatrimestre del 2026.

De acuerdo con Guerra, C. B. M., Erazo, T. E. E., Haro, E. R. H., & Valencia, P. A. V. (2024) “Las redes sociales han cambiado de forma radical el entorno digital de las compañías, en la actualidad no son solamente plataformas empleadas para enlazar con familiares y amigos”.

Desde el punto de vista práctico, la propuesta contribuirá a que la barbería pueda fortalecer su posicionamiento en la zona de Santa Ana, generando una mayor visibilidad en el entorno digital para que esta puede ir creciendo como negocio y logre una diferencia frente a las otras barberías que se encuentran en la zona, ya que actualmente todas estas compiten en el mismo segmento de mercado. La investigación permitirá poder crear un plan de mercadeo, fortaleciendo la marca y su presencia en las redes sociales, esta estará brindado a Golden Barbershop un plan de acción más claro y aceptable para la necesidad que se tiene en este momento. Como plantea Verdugo-Ochoa, A. E., & Ordoñez-Espinoza, C. G. (2024) “El marketing digital, el marketing de contenidos, el marketing de influencers y la experiencia del cliente son estrategias efectivas para las PYMES”.

Se busca aplicar de la mejor manera las prácticas de mercadeo, especialmente los que son de gestión y presencia de la marca, muchas veces, a pesar de que el *marketing* digital es una parte muy fuerte para las empresas, existe todavía alguna desinformación que causa que muchos de los negocios locales no lo apliquen, lo que convierte esta investigación en una fuerte para que los negocios pequeños o pymes pueda tener más información sobre las redes sociales y cómo utilizarlas para sus negocios.

Al desarrollar un plan de mercadeo que llegue a impulsar el crecimiento de Golden Barbershop, se busca fomentar que el negocio se consolide y que aporte un servicio de calidad para la zona de Santa Ana. La propuesta responde a lo que es la necesidad de poder construir una marca más fuerte, que genere confianza y lealtad en los consumidores, ya que si se posiciona como una de las mejores barberías en el cuidado personal masculino, no solo atrae nuevos clientes, sino que puede incrementar la retención de los existentes y potencia la recomendación de boca a boca, ya que esta se puede considerar como una de las formas más efectivas.

En este capítulo se presentará la importancia de un plan de mercadeo donde la barbería Golden Barbershop pueda fortalecer la marca y su presencia en redes sociales como una principal herramienta de atracción para nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales, se buscará el posicionamiento de la barbería en un mercado competitivo. Este estudio busca aportar valor en el plan de mercadeo ofreciendo tácticas que puedan aplicarse en otros negocios similares al área del cuidado masculino.

## **Proyecciones**

- Analizar lo que sería el comportamiento de los clientes objetivos en redes sociales para poner tener más oportunidades de crecimiento y diferenciación ante la competencia.

- Evaluar lo que sería la efectividad de las acciones del plan de mercadeo propuestas en términos de atracción de los nuevos clientes y para el posicionamiento de la barbería.
- Crear un plan de mercadeo que permitirá que la barbería Golden Barbershop pueda fortalecer su marca y pueda aumentar la presencia en redes sociales y que esto pueda generar la atención de nuevos clientes en el primer cuatrimestre del 2026.
- Aplicar el plan de mercadeo para el fortalecimiento de la marca y la mejora de la presencia de la barbería Golden Barbershop en las redes sociales para la atracción de nuevos clientes.

### **Limitaciones**

- El análisis se basará en la información que se recolecte en la zona de Santa Ana durante el periodo de estudio, lo que podría tener cambios en las tendencias de redes sociales y en las preferencias de los clientes que sean de otras zonas.
- La evaluación estará sujeta a la disposición de la barbería para implementar adecuadamente las recomendaciones, lo que podría condicionar los resultados.
- La creación del plan de mercadeo va a corresponder a las diferentes características propias con las que cuenta la barbería, por lo que si se requiere transferir a otro negocio deberá adaptarse a sus recursos y necesidades.
- La aplicación va a estar restringida al periodo del primer cuatrimestre del 2026, esto limitará mucho la posibilidad de comprobar resultados sostenidos en el tiempo.

### **Antecedentes**

Según Coronel-Carvajal, C. (2023):

Los antecedentes de la investigación se refieren a los estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas con anterioridad y que guardan alguna vinculación con el objeto de estudio. Sirven para aportar ideas nuevas al estudio y resulta útil para compartir y conocer los descubrimientos realizados por otros investigadores.

Con el propósito de fortalecer la investigación y brindarle un sustento teórico sobre bases sólidas, se decide realizar una búsqueda de antecedentes relacionados con el fortalecimiento de la marca en redes sociales y la fidelización de clientes en el sector del cuidado personal masculino. Por tal motivo, se mencionarán 8 tesis Internaciones y 8 nacionales que estén estrechamente vinculadas con el trabajo de investigación.

### **Tesis internacionales**

**La primera tesis** consultada fue la de Sabando Acosta, (2024), esta aborda el tema Incidencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de Mercado del Negocio “Mi Peluquería” Manta, 2024, la cual se estuvo realizando para la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Esta investigación cuenta con el siguiente objetivo general: Según Sabando Acosta, (2024) “Determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de mercado del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.” (p.23) y como objetivos específicos según Sabando Acosta, (2024) son:

Determinar si el Marketing 1.0: Centrado en el Producto afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

Identificar si el Marketing 2.0: Centrado en el Cliente afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

Analizar si el Marketing 4.0: De lo Tradicional a lo Digital afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

Identificar si el Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024. (p.23)

Se concluyó en este trabajo de investigación como solución a los objetivos, según Sabando Acosta, (2024) que:

“En la actualidad el marketing digital mejora el posicionamiento de mercado, permitiendo captar clientes, fortalecer la identidad de marca y diferenciarse de la competencia en un mercado competitivo, lo cual, se logra gracias al uso de plataformas digitales que permiten promocionar los servicios. En el presente estudio se determinó una correlación de 0,540 entre el marketing digital

y el posicionamiento de mercado, esto significa que la implementación de estrategias de marketing digital tiene un impacto favorable en la percepción de la marca del salón de belleza “Mi Peluquería” en el mercado de Manta” (p.53).

Para esta investigación según el estudio realizado por Sabando Acosta, (2024) se recomienda: “Implementar una estrategia digital continua a través de las redes sociales para promocionar ofertas, servicios y generar contenido atractivo que mantenga el interés de los clientes.” y “Crear promociones personalizadas y mantener una interacción constante con los clientes mediante la atención en redes sociales, respondiendo rápidamente a sus consultas.” (p.55).

Los antecedentes analizados anteriormente presentan una relación con la presente investigación que se estaría realizando, ya que esta investigación de Sabando Acosta, (2024) tiene entre si investigación como las estrategias digitales pueden influir en la percepción de la marca de un negocio como lo es en el sector del cuidado personal masculino. En esta investigación se puede identificar que el uso estratégico de redes sociales mejora el posicionamiento de un negocio en un mercado competitivo haciendo que tengamos una buena captación de clientes, estos hallazgos son información relevante para mi investigación.

**La segunda tesis** consultada es de Moreno Ortiz, (2023) la cual estaría abordando el tema “Diseño de Estrategias para las Redes Sociales de la Empresa Wheiner”, esta se estuvo realizando para la Universidad de Santander.

Esta investigación según Moreno Ortiz, (2023) cuenta con el objetivo general: “Diseñar estrategias para las redes sociales de la empresa Wheiner ubicada en San Cristóbal, Venezuela para el año 2024.” (p.24) y también estaría contando con los siguientes objetivos específicos según Moreno Ortiz, (2023):

Definir los "buyer persona" representativos de la empresa Wheiner.

Identificar los patrones de uso de redes sociales del público objetivo de la empresa Wheiner.

Diseñar estrategias de comunicación adecuadas para las redes sociales de la empresa Wheiner orientadas al año 2024. (p.25).

Se concluyó en el trabajo de investigación dando como respuesta a los objetivos según Moreno Ortiz, (2023).

“Identificar los patrones de uso de redes sociales del público objetivo de la empresa Wheiner, ha sido abordado mediante una minuciosa exploración de los resultados de la encuesta. Estos resultados ofrecen una hoja de ruta valiosa para Wheiner en la formulación de estrategias de comunicación efectivas en redes sociales” (p.88).

Para esta investigación, según lo realizado por Moreno Ortiz, (2023) se recomienda:

“Dada la alta preferencia por Instagram como la red social más utilizada, se recomienda una segmentación estratégica de la audiencia en esta plataforma. Utilizando herramientas como Instagram, la empresa Wheiner puede analizar datos demográficos y comportamientos para adaptar el contenido de manera más precisa. La segmentación permitirá una comunicación más personalizada, aumentando la conexión con los usuarios y maximizando el impacto de las publicaciones.” (p.90).

La investigación de Moreno Ortiz, (2023) tiene una relación con la presente investigación que se está realizando, ya que esta también estaría abordando lo que son las estrategias digitales mediante el uso de las redes sociales, explorando lo que es el *buyer* persona, el análisis de patrones de uso y lo que es el diseño de estrategias para plataformas como Instagram. En esta investigación se proponen algunas acciones de interacción, mensajes consistentes y promoción digital, esto se puede adaptar a la investigación que se está realizando de la barbería Golden Barbershop en Santa Ana, ya que la presente investigación se diferencia en la captación de nuevos clientes adaptando un plan de mercadeo a los hábitos digitales.

**La tercera tesis** consultada fue la de Aguirre y Vásquez, (2021) la cual estará abordando el tema “Formulación de un plan de marketing digital para el sector de servicios personales de la Barber Shop del Municipio de Cúcuta en el periodo 2020-2021”, esta investigación se realizó para la Universidad Libre de Colombia, Seccional Cúcuta.

Esta investigación cuenta con el objetivo general según Aguirre y Vásquez, (2021): “Formular el plan de marketing digital para el sector de servicios personales de las “Barber Shop” del municipio de Cúcuta en el periodo 2020 – 2021” (p.10) y cuenta con los siguientes objetivos específicos según Aguirre y Vásquez, (2021):

Realizar un diagnóstico del sector de servicios personales de las “Barber Shop” del municipio de Cúcuta en el periodo 2020 - 2021.

Identificar las estrategias generales de marketing del sector de servicios personales de las “Barber Shop” del municipio de Cúcuta.

Establecer un plan de marketing digital del sector de servicios personales de las “Barber Shop” del municipio de Cúcuta.

Se concluyó en el trabajo de investigación dando como respuesta a los objetivos según Aguirre y Vásquez, (2021):

“Se logró concluir que las estrategias de *marketing* digital requieren una planificación inicial y que dentro de las herramientas y tácticas se cuenta con una diversidad de opciones para aprovechar en función del crecimiento y evolución del negocio. En ese orden de ideas, la propuesta obtenida cuenta con un público objetivo definido en líneas generales, las acciones para el fortalecimiento del *branding* empresarial, el mix marketing, las metas, objetivos, estrategias, tácticas y redes sociales propuestas” (p.73).

Para esta investigación según lo realizado por Aguirre y Vásquez, (2021):

“Se recomienda continuar con estudios de este tipo aplicados a unidades de negocio con características que evidencien la necesidad de formular estrategias de planificación de marketing digital en la ciudad, y, en el territorio nacional; lo anterior, a fin de que los trabajos de investigación en pregrado y postgrado realizados en la región puedan ser aprovechados además por el tejido empresarial nacional para su fortalecimiento y por ende, para generar impacto a nivel económico y social” (p.73).

Para finalizar, esta investigación de Aguirre y Vásquez, (2021) evidenció como esa investigación se relaciona con la que se está realizando, ya que se centra en las estrategias digitales para la aplicación en barberías. Los autores realizaron diagnósticos del sector, diseñaron estrategias

digitales y establecieron un plan para barberías locales, lo cual llega a constituir como una referencia metodológica valiosa para la presente investigación.

**La cuarta tesis** consulta fue la de Rosales Laurente, (2025) la que abarca el tema de Marketing digital en redes sociales y su relación en la fidelización de clientes: Caso ClaryVet, Tumbes, 2024, esta investigación se realizó para la Universidad Nacional de Tumbes.

Esta investigación cuenta con el objetivo general según Rosales Laurente, (2025):

“Determinar si el marketing digital de redes sociales tiene relación con la fidelización de clientes en ClaryVet, Tumbes, 2024.” (p.79) y cuenta con los siguientes Objetivos Específicos según Rosales Laurente, (2025):

Evaluar el engagement en redes sociales y la satisfacción de los clientes en ClaryVet.

Analizar cómo el contenido en redes sociales mejora la lealtad de los clientes en ClaryVet.

Determinar si un mayor alcance de las publicaciones en redes sociales está asociado a un incremento en la confianza de clientes en ClaryVet.

Explorar cómo la viralización en redes sociales refuerza significativamente el compromiso de los clientes en ClaryVet. (p.79)

Se concluyó en el trabajo de investigación dando como respuesta a los objetivos según Rosales Laurente, (2025):

“Se concluye que el marketing digital en redes sociales tiene una relación positiva y significativa con la fidelización de los clientes en ClaryVet, Tumbes, durante el año 2024. El análisis de correlación de Spearman entre ambas variables evidenció un coeficiente de  $\rho = 0,491$  con un nivel de significancia de  $p = 0,001$ , confirmando así que una adecuada gestión de redes sociales puede influir directamente en fortalecer la relación con los clientes, su compromiso y permanencia.” (p.65).

Para esta investigación, según lo realizado por Rosales Laurente, (2025), recomienda:

“Fortalecer el engagement digital mediante la interacción constante, personalizada y emocional con los clientes, respondiendo mensajes y comentarios con empatía, utilizando encuestas en historias, compartiendo contenido generado por los usuarios (UGC) (como fotos de

sus mascotas, antes y después del grooming, etc) y agradeciendo públicamente su visita. Ejemplo aplicado: Veterinarias pueden implementar la sección “Mascota de la semana” en Instagram para destacar a clientes y fortalecer la comunidad.” (p.67).

Para finalizar, en esta investigación de Rosales Laurente, (2025) evidencio que comparte el enfoque en el uso estratégico de las redes sociales para mejorar la captación de clientes y fortalecer la presencia digital de la marca. Este trabajo que se investigó se enfoca en como el *marketing* digital en plataformas como Facebook e Instagram pueden influir en la fidelización de clientes en el sector de servicios veterinarios. Por otra parte, la investigación que se está realizando propone buscar aplicar estrategias similares para el sector de la barbería.

**La quinta tesis** consultada fue de Valencia Díaz, (2021) la cual estará abordando el tema Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Systec Soluciones, esta investigación se realizó para la Corporación Universitaria Minuto de Dios-Uniminuto.

Esta investigación cuenta con el objetivo general según Valencia Diaz, (2021): “Crear un plan de marketing digital para la empresa Systec Soluciones para el posicionamiento en el mercado de Guadalajara de Buga.” (p.16) y cuenta con los siguientes Objetivos Específicos según Valencias Diaz, (2021):

Realizar un diagnóstico la situación actual de la empresa Systec Soluciones, en relación con sus ventas.

Reconocer qué estrategias de *marketing* digital son convenientes y necesarias en el entorno de Systec Soluciones.

Formular las acciones del marketing digital para la empresa Systec Soluciones. (p.16)

Se concluyó en el trabajo de investigación dado como respuesta a los objetivos según Valencia Diaz, (2021):

“En cuanto a que estrategias de marketing digital son convenientes y necesarias para aplicarlas a la empresa Systec Soluciones se tuvo en cuenta la revisión web de las tendencias en marketing digital, en donde se optó por realizar una encuesta a los clientes de la empresa arrojando un porcentaje alto donde los clientes manifiestan su satisfacción con la empresa, lo cual lleva a concluir que hay una fidelización de clientes.” (p.70)

Para esta investigación según lo realizado por Valencia Diaz, (2021), recomienda:

Aplicar los conceptos que se han mencionado en materia de marketing digital con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

Destinar a una persona para que se encargue de las actividades propuestas para el cumplimiento de las estrategias.

Contratar con una empresa de publicidad que se encargue de los diseños de las campañas publicitarias.

Verificar de manera constante la interacción de los usuarios con las páginas de las redes sociales.

Se recomienda mantener la organización activa, y constantemente reevaluar las estrategias de Marketing Digital que se están llevando a cabo, basado en datos y cifras reales. (p.72)

Para finalizar, esta investigación de Valencia Diaz, (2021), se relaciona con la presente investigación por medio del enfoque hacia el *marketing* digital como herramienta estratégica para el fortalecimiento en la presencia en las redes sociales de un negocio. Aunque el contexto geográfico es diferente, la metodología y las estrategias propuestas en el antecedente anterior ofrece un marco útil para el desarrollo de un plan de *marketing* digital adaptado a las necesidades de la barbería Golden Barbershop en Santa Ana.

**La sexta tesis** consultada fue de Santos Pita Ramón, (2024) la cual aborda el tema Plan de marketing para mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa visualNET en el cantón Simón Bolívar durante 2024, mediante estrategias para captar y fidelizar clientes, esta investigación se realizó para la Universidad Técnica de Babahoyo.

Esta investigación cuenta con el siguiente objetivo general según Santos Pita Ramón, (2024): “Crear un plan de marketing estratégico para la empresa visualNET del cantón Simón Bolívar, que mejore su posicionamiento competitivo durante el año 2024.” (p.17) y cuenta con los siguientes Objetivos Específicos según Santos Pita Ramón, (2024):

Analizar la situación actual de VisualNET en el mercado del cantón Simón Bolívar, identificando factores internos y externos que puedan influir en su posicionamiento competitivo.

Identificar las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales para mejorar la oferta de servicios.

Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad de VisualNET y diferenciar sus servicios frente a la competencia. (p.18)

Se concluyó en el trabajo de investigación dado como respuesta a los objetivos según Santos Pita Ramón, (2024):

“La investigación ha evidenciado que, aunque VisualNET cuenta con una base de clientes satisfechos, enfrenta desafíos que limitan su capacidad para aumentar su competitividad en el mercado local. La falta de un programa estructurado de fidelización y la escasa presencia en marketing digital son factores que impiden una mayor retención de clientes actuales y la captación de nuevos consumidores. En un entorno altamente competitivo, la ausencia de estrategias diferenciadoras y una propuesta de valor clara para los usuarios limitan su competitividad frente a los competidores que están constantemente innovando.” (p.69)

Para esta investigación según lo realizado por Santos Pita Ramón, (2024), recomienda:

“Es importante que VisualNET implemente un programa de fidelización estructurado que ofrezca descuentos, promociones exclusivas y beneficios específicos para los clientes recurrentes. Este programa debe estar respaldado por una estrategia que busque fomentar la lealtad de los usuarios a largo plazo. Para personalizar aún más las ofertas y fortalecer la relación comercial, es recomendable que VisualNET utilice herramientas tecnológicas avanzadas que permitan un seguimiento detallado del comportamiento y las preferencias de los clientes.” (p.70)

Para finalizar, esta investigación de Santos Pita Ramón, (2024), tiene una gran relación con la presente investigación que se está realizando, ya que ambas cuentan con enfoques en el desarrollo de estrategias de *marketing* digital para mejorar la presencia y competitividad de una empresa en su respectivo mercado. Aunque en este caso los sectores de estudio sean diferentes, los objetivos de captación y fidelización de clientes son muy comunes y las metodologías empleadas son muy parecidas por que evalúan objetivamente las estrategias propuestas.

**La séptima tesis** consultada fue de Celis Palpa, (2024) la cual aborda el tema Marketing en Redes Sociales y posicionamiento de marca de una Empresa Retail, Lurín-2024, esta investigación se realizó para la Universidad Autónoma del Perú.

Esta investigación cuenta con el siguiente objetivo general según Celis Palpa, (2024): “Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.” (p.16) y cuenta con los siguientes Objetivos Específicos según Celis Palpa, (2024):

Establecer la relación entre la comunicación y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.

Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.

Establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024. (p.16)

Se concluyó en el trabajo de investigación dado como respuesta a los objetivos según Celis Palpa, (2024):

“Se concluye la existencia de una asociación o relación entre la variable marketing de redes sociales y el posicionamiento de marca con un nivel de significancia de 0,000 y una correlación de 0,908. En ese sentido se logró evidenciar la existencia de una tendencia directa positiva muy fuerte entre ambas variables. Deduciendo que una estrategia bien implementada en redes sociales no solo incrementa el alcance de la empresa, sino que también potencia la comunicación, promoción y publicidad en los clientes.” (p.59)

Para esta investigación según lo realizado por Celis Palpa, (2021), recomienda:

“Se recomienda al gerente optimizar el área de marketing de la empresa retail, para mejorar el posicionamiento de la marca, fomentando la interacción de las redes, creando espacios que generen una interacción directa con los clientes, como sesiones de preguntas y respuestas, encuestas y concursos. Utilizando este feedback para mejorar productos y servicios, enfocándose en la comunicación, promoción y publicidad. Implementar las estrategias no solo mejorará la interacción con los clientes, sino que también ayudará a la empresa a adaptarse mejor a las

cambiantes dinámicas del mercado y a mantener una relación consistente en el tiempo con sus clientes”. (p.62)

Para finalizar, esta investigación de Celis Palpa, (2024), tiene relación con la investigación que se está realizando, ya que estas cuentas con estrategias de *marketing* digital a través de redes sociales para mejorar la presencia de la marca y atraer nuevos clientes. Estos se desarrollan en sectores diferentes, pero ofrecen un marco útil para la formación estratégica de marketing digital adaptadas a las necesidades de la barbería Golden Barbershop.

**La octava tesis** consultada fue de Alcantara Yarleque, (2024) la cual estará abordando el tema, Propuesta de mejora de la gestión de calidad y marketing en las micros y pequeñas empresas del sector peluquerías, Piura 2024, esta investigación se realizó para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Esta investigación cuenta con el siguiente objetivo general según Alcantara Yarleque, (2024): “Establecer una propuesta de mejora de la gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas del sector peluquerías del distrito, Piura, 2024.” (p.3) y cuenta con los siguientes Objetivos Específicos según Alcantara Yarleque, (2024):

Describir las características de los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector peluquerías del distrito de Piura, 2024.

Definir las características de las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector peluquerías de Piura, 2024.

Definir las características de los tipos del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector peluquerías de Piura, 2024.

Elaborar 4 la propuesta de un plan de mejora en la gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas del sector peluquerías de Piura, 2024. (p.3)

Se concluyó en el trabajo de investigación dado como respuesta a los objetivos según Alcantara Yarleque, (2024):

“En la elaboración de la propuesta de un plan de mejora se detectó y se llegó a la conclusión de seis problemas que atraviesan las empresas del sector peluquerías, lo cual (sic) tenemos la falta de estrategias de marketing, formulación de estrategias de marketing operativo, falta de

identificación de problemas de gestión de calidad, productos no reconocidos en el mercado de dudosa procedencia lo cual no cumple con las necesidades de los clientes, escasa información de conocimiento de estrategias de mejora continua, así mismo no aplican un plan de negocio para alcanzar los objetivos como empresa.” (p.51)

Para esta investigación, según lo realizado por Alcantara Yarleque, (2024), recomienda:

“Mejorar con el marketing de la peluquería ya que es lo principal para que los clientes acudan ya que en los clientes se ve reflejado que tanto como empresa están posicionados, los clientes lo que buscan son productos de calidad un buen servicio con costos accesibles, tales como promociones tanto en los servicios como en los productos.” (p.52)

Para finalizar, esta investigación de Alcantara Yarleque, (2024), tiene relación con el trabajo de investigación, ya que ambas tienen un enfoque de implementar estrategias de mercadeo para mejorar la visibilidad y competitividad de negocios en el sector del cuidado personal. Pese a que no se desarrollan en el mismo contexto geográfico, los conceptos de fidelización de clientes, gestión de mercadeo y fortalecimiento de la marca puede ser adaptados al trabajo de investigación que se está realizando.

## **Tesis nacionales**

**La novena tesis** consultada fue de Castillo García, (2024) la cual aborda el tema Desarrollo de plan de mercadeo para la empresa WLW Inversiones del Pacífico S.A, durante el segundo cuatrimestre de 2024, esta investigación se realizó para la Universidad Internacional de las Américas.

Esta investigación cuenta con el siguiente objetivo general según Castillo García, (2024): “Desarrollar un plan de mercadeo para el crecimiento y posicionamiento de la marca WLW Inversiones del Pacífico S.A. en la GAM, en el segundo cuatrimestre de 2024.” (p.14) y cuenta con los siguientes Objetivos Específicos según Castillo García, (2024):

Establecer el modelo de negocio y las acciones necesarias dentro un plan de mercadeo para WLW Inversiones del Pacífico S.A.

Analizar la influencia positiva del Marketing Mix con respecto al crecimiento y posicionamiento de la marca.

Estudiar los factores de micro y macroentorno que aportan en el crecimiento del negocio.

Elaborar un plan de mercadeo que permita el posicionamiento de la empresa WLW Inversiones del Pacífico S.A., en el segundo cuatrimestre de 2024.

Realizar un estudio de mercado que permita el entendimiento del perfil o buyer persona del destinatario final del bien o servicio. (p.14)

Se concluyó en el trabajo de investigación dado como respuesta a los objetivos según Castillo García, (2024):

“La experta agrega que el uso de diversas redes sociales con enfoques diferentes, es beneficioso para el cumplimiento de objetivos; además, agrega valor a los productos y servicios que la empresa ofrece al mercado; pierden la oportunidad de llevar nuevos clientes por carecer de estrategias que las ayuden a crecer y a posicionarse. Agrega que, el establecimiento de una línea gráfica y el apoyo de redes sociales, contribuirían a la atracción de la comunidad que la empresa necesita para expandirse. Estos datos permiten dar conclusión al objetivo, al estudiar y comprender los factores que favorecen el crecimiento y qué factores impiden que esto suceda” (p.121).

Para esta investigación según lo realizado por Catillo García, (2024), recomienda:

“Se aconseja a las propietarias cambiar el nombre de las redes sociales, ya que el actual no tiene relación con la empresa y puede causar confusión y desconfianza en las compras.

Con base en los consejos brindados por la Community Manager, se le sugiere a la encargada de ventas implementar el uso de las redes sociales, Instagram y Facebook como medio de promoción y negocio. Además de analizar la posibilidad de incluir TikTok, a futuro.

Se sugiere al departamento de ventas crear interacción con los clientes, por medio de las redes sociales para que estos perciban a la empresa con mayor cercanía y presencia.

Se sugiere al mercadólogo desarrollar una línea gráfica en las plataformas.” (p.123).

Para finalizar, en esta investigación de Castillo García, (2024), tiene relación con el trabajo de investigación, ya que se comparte el propósito de desarrollar un plan de mercadeo para poder fortalecer la gestión de comercial y principalmente en el posicionamiento de marca dentro del mercado costarricense, aunque la investigación anterior se aplica a la empresa WLW Inversiones

del Pacífico S.A. se enfoca en un sector comercial distinto a mi estudio de investigación como lo es la Barbería Golden Barbershop, la estructura metodológica resulta muy conveniente a los se busca en esta investigación, al incluir lo que es un diagnóstico interno y externo, la definición de las estrategias de mercado y la evaluación mediante indicadores de desempeño. Estos elementos servirán como una gran referencia para la formulación del plan propuesto en esta investigación.

**La décima tesis** consultada fue de Villalobos Oviedo, (2022) la cual estará abordando el tema Investigación de mercado para determinar la satisfacción del cliente de la barbería La Fraternidad, esta investigación se realiza para el Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Esta investigación cuenta con el siguiente objetivo general según Villalobos Oviedo, (2022): “Evaluar el nivel de satisfacción del cliente para la barbería durante el primer semestre del 2022.” (p.13) y cuenta con los siguientes Objetivos Específicos según Villalobos Oviedo, (2022):

Determinar el nivel de satisfacción del cliente actual de la barbería.

Analizar el perfil del cliente actual de la barbería.

Plantear la mezcla de mercadeo para la barbería, ayudando a delimitar su mercado meta.

Desarrollar una propuesta de mercadeo que permita aumentar la cantidad de clientes, mientras, se conservan los clientes actuales. (p.13)

Se concluyó en el trabajo de investigación dado como respuesta a los objetivos según Villalobos Oviedo, (2022):

En una vista general, los clientes se encuentran muy satisfechos con los conocimientos teóricos que presentan los barberos al desempeñar su trabajo, así como muestran una satisfacción del 100% con respecto a la atención especializada que reciben en sus visitas hechas a la barbería.

Se determinó que uno de los puntos focales de mejora debe ser la higiene de los colaboradores y su manera de trabajar, ya que en promedio el 25% de los encuestados no se encuentran muy satisfecho con este aspecto de la barbería.

La encuesta demuestra también la insatisfacción que poseen los clientes con algunos insumos utilizados en el servicio, especialmente relacionados con las capas o gabachas, así como la variedad de bebidas ofrecidas antes y durante el servicio. (p.53)

Para esta investigación, según lo realizado por Villalobos Oviedo, (2022), se recomienda:

Se insta a los barberos y al negocio en sí, continuar con los esfuerzos por capacitarse y mantener el buen desempeño en aspectos teóricos.

Con el fin de mejorar la perspectiva que poseen los clientes con respecto a higiene, se recomienda implementar las propuestas del capítulo 5 tomando en cuenta sobre todo el establecer y cumplir con una frecuencia adecuada de limpieza según lo necesite el área o insumo en cuestión.

Con el fin de optar por ofrecer nuevos servicios sin necesidad de incurrir en grandes inversiones de tiempo y dinero, se recomienda analizar la opción de poner en alquiler la estación de servicio que se encuentre desocupada o bien algún espacio específico de la barbería para que una experta o experto en el tema pueda ofrecer los servicios de faciales, color o tintes, corte de mujer, pedicura y manicura. (p.55)

Para finalizar, esta investigación de Villalobos Oviedo, (2022), tiene relación con el trabajo de investigación, ya que presenta una investigación aplicada a lo que es el sector de la barbería, como propósito tiene evaluar el nivel de satisfacción del cliente mediante un estudio de mercadeo en una barbería específica. Como esta se centra en el comportamiento del cliente, sobre la percepción acerca del servicio y los aspectos valorados en la experiencia de uso, este estudio tiene una relación con la presente investigación, ya que su enfoque estará en diseñar un plan de mercadeo para Golden Barbershop con el propósito de fortalecer la marca y ampliar su presencia en redes sociales.

**La undécima tesis** consultada fue de Castillo Montero et al, (2023) la cual aborda el tema Plan de mercadeo para la empresa Nouar Professional Costa Rica S.A., para el periodo 2023-2024 esta investigación se realizó para la Universidad de Costa Rica.

Esta investigación cuenta con el siguiente objetivo general según Castillo Montero et al, (2023): “Elaborar un plan de mercadeo Nouar Professional Costa Rica., mediante un estudio de mercadeo que contribuya a mejorar su participación y posicionamiento y crecimiento en el mercado nacional.” (p.16) y cuenta con los siguientes Objetivos Específicos según Castillo Montero et al, (2023):

Contextualizar la industria de cosméticos capilares, así como sus condiciones y aspectos de las diferentes teorías.

Describir la situación actual de la empresa Nouar Professional Costa Rica S.A., sus productos, el perfil de su mercado meta y demás entornos que afectan a la empresa.

Analizar la situación actual de la empresa y su potencial mercado, mediante una investigación de mercado.

Proponer un plan de mercadeo que le permita a la empresa generar crecimiento, posicionamiento y diferenciación de la competencia. (p.16)

Se concluyó en el trabajo de investigación dado como respuesta a los objetivos según Castillo Montero et al, (2023):

“Las personas, en los últimos tiempos, han aumentado su preocupación por su apariencia física, lo que ha llevado, tanto a hombres como a mujeres, a adquirir productos de belleza, como lo son los “capilares”, que les ayuda a cuidar sus cabellos, mediante el uso de productos autorizados y de calidad, según el tratamiento que deseen llevar a cabo, sin dejar a un lado la opinión de profesionales con conocimientos en el sector.

Nouar Profesional es una empresa que, a través de los años, ha logrado posicionarse en el mercado nacional, dando exclusividad en la distribución de marcas; es decir, los esfuerzos realizados para satisfacer las necesidades de sus clientes mediante productos especiales para los tratamientos que realizan; no obstante, la cartera de productos que posee la empresa, muchas veces hace que sus clientes opten por diversificarse y adquirir productos de la competencia. Sin embargo, hay que mencionar que algunos factores han influido en la empresa, un ejemplo claro es la pandemia que se presentó por el virus SARS-CoV-2, causante de la enfermedad conocida como COVID-19, en el año 2020, cuando las fronteras, a nivel mundial, fueron cerradas para prevenir la propagación de este virus, lo que afectó en gran medida la importación de productos y, a su vez, provocó la pérdida de clientes de Nouar, ya que muchos de estos tuvieron que cerrar el negocio.” (p.110)

Para esta investigación, según lo realizado por Castillo Montero et al, (2023), recomienda:

“Debido a los cambios que los mercados e industrias tienen de forma constante y rápida, principalmente el de la belleza en la cosmetología capilar, se evidencia la gran importancia que las

empresas deben dar a la implementación de nuevas pautas y estrategias de mercadeo, con el objetivo de mantener el posicionamiento y la fidelización de sus clientes, atendiendo sus necesidades y sugerencias, este es el caso de la empresa Nouar Profesional.

Por medio de la investigación de campo, se obtuvo información relevante directamente de los clientes activos e inactivos que sirvieron para la elaboración de cada una de las propuestas estipuladas, razón por la cual se recomienda a la empresa abordar de forma correcta y eficiente la implementación del plan desarrollado, con el fin de corregir sus deficiencias en aspectos como la publicidad, promoción y gama Delaware productos, logrando abastecer las necesidades y deseos de los clientes, mejorando la percepción e imagen y contribuyendo a mejorar el posicionamiento actual” (p.111).

Para finalizar, en esta investigación de Castillo Montero et al, (2023), tiene relación con el trabajo de investigación, ya que esta investigación se trata de la elaboración completa de un plan de mercadeo aplicado a una empresa del sector de la cosmética en Costa Rica, lo cual me permite ver cómo se organiza un proceso similar al que requiere Golden Barbershop en cuanto a la definición de estrategias, programación y evaluación. También esta investigación desarrolla con detalle el análisis interno y externo y la propuesta de estrategias de mercadeo digital, lo que es muy aplicable a la de redes sociales que contempla mi investigación.

**La duodécima tesis** consultada fue de Palacios Meléndez y Vega Ugalde, (2022) la cual aborda el tema Desarrollo modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021, esta investigación se realizó para la Universidad Técnica Nacional.

Esta investigación cuenta con el siguiente objetivo General según Palacios Meléndez y Vega Ugalde, (2022): “Desarrollar un modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021.” (p.16) y cuenta con los siguientes Objetivos Específicos según Palacios Meléndez y Vega Ugalde, (2022):

Realizar un análisis del entorno en el que operan las microempresas de servicios de estética para su fidelización por medios digitales, distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021.

Realizar un diagrama estratégico para analizar las fuerzas competitivas de las microempresas para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas con la fidelización por medios digitales.

Proponer estrategias que faciliten la creación del modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética.

Establecer plan de implementación del modelo de fidelización de los clientes para las microempresas de servicios de estética. (p.16)

Se concluyó en el trabajo de investigación, como respuesta a los objetivos según Palacios Meléndez y Vega Ugalde, (2022):

“Fidelizar al cliente mejora la reputación de la marca, si la experiencia de compra ha sido buena, el consumidor estará más dispuesto a dejar comentarios positivos y reseñas en foros, en la página web y en redes sociales. Esto, a su vez, potenciará los efectos de las campañas de marketing y publicidad, aumentando la reputación de la empresa. (p.102)

Conocer bien a nuestros clientes es ir un paso adelante, es decir, sus preferencias, anhelos y necesidades, hace posible que se puedan adaptar los productos y servicios, para ofrecerles lo que necesitan realmente.” (p.103)

Para esta investigación, según lo realizado por Palacios Meléndez y Vega Ugalde, (2022), recomienda:

“Diseñar estrategias de procesos para transformar los recursos en bienes y servicios, que permitan tener el mejor equipo o insumos de trabajo.

Crear una encuesta de preferencias a clientes potenciales, con el fin de poder captarlos.

Cuando ya se tenga los resultados de la encuesta, aliarse con otras personas o agregar en el salón de belleza otros servicios que no se estaba brindando, y que se puede incluir.

Tener la posibilidad de brindar servicios a domicilio, en caso de que las clientas estén en teletrabajo o, por alguna razón, no puedan desplazarse al salón de belleza.” (p.104)

Para finalizar, esta investigación de Palacios Meléndez y Vega Ugalde, (2022), tiene relación con el trabajo de investigación, ya que tiene elementos propios como el diagnóstico de mercado, diseño de estrategias de comunicación, mezcla de mercadeo y seguimiento de resultados, lo que la estaría convirtiendo en una gran referencia metodológica valioso para mi investigación. Aunque el enfoque del estudio anterior no se centra en barberías, si estructura servirá como modelo para la formulación de procedimientos similares, como el análisis de entorno competitivo, segmentación del público y definición de posicionamiento.

**La decimotercera tesis** consultada fue de Mendoza Fernández, (2021) la cual estará abordando el tema Propuesta de un plan estratégico de marketing digital, para el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa La Yunta, en el segundo cuatrimestre del año 2021, esta investigación se realizó para la Universidad Internacional de las Américas.

Esta investigación cuenta con un objetivo general según Mendoza Fernández, (2021): “Diseñar una propuesta de plan estratégico de Marketing Digital para el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa La Yunta, en el segundo cuatrimestre del año 2021.” (p.13) y cuenta con los siguientes objetivos específicos según Mendoza Fernández, (2021):

“Determinar los factores que generan problemas para el crecimiento de la empresa La Yunta ubicada en la zona de Vázquez de Coronado durante el segundo cuatrimestre del año 2021.

Analizar la situación actual de la empresa La Yunta y los resultados que han obtenido tras la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales en período 2020-2021.

Elaborar una propuesta de marketing digital en redes sociales para la empresa La Yunta para el segmento de mercado de hombres y mujeres adultos, entre 25 a 45 años, ubicados en el cantón central de San José, durante el segundo cuatrimestre del año 2021.” (p.14)

Se concluyó en el trabajo de investigación dando como respuesta a los objetivos según Mendoza Fernández, (2021):

“Mediante la investigación se concluye que la empresa se ha dado a conocer gracias a otros clientes que recomiendan el producto, no obstante, desea que más personas puedan conocer su servicio a través de las redes sociales, pero carecen de un plan de mercadeo conciso que los lleve

al logro de sus objetivos, es por esto por lo que se necesita crear uno en donde La Yunta pueda organizar sus publicaciones.

Se ha evidenciado tras la investigación que La Yunta es una empresa que se preocupa realmente por brindar calidad y buen servicio al cliente, además de preocuparse también por el productor al que le compra el café, no obstante, no han sabido crear alianzas estratégicas ni buenas promociones que atraigan a más clientes, sino que han estado en un estancamiento comercial que no les ha permitido mejorar sus funciones.” (p.98)

Para esta investigación, según lo realizado por Mendoza Fernández, (2021), recomienda:

“Se recomienda que la empresa cree objetivos de manera periódica para ir evaluando su posicionamiento y que conozcan donde se encuentran ubicados y a donde quieren dirigirse, tanto cualitativos como cuantitativos que estos sean medibles a través del tiempo y que la empresa pueda seguir una línea específica para el crecimiento empresarial.

Es recomendable contar con un plan de marketing que les permita generar contenido periódico mediante sus redes sociales ya que es importante llamar la atención tanto de sus clientes actuales como de su mercado potencial, por esta razón deben contar con un calendario de publicaciones y variar las publicaciones entre redes ya que no son los mismos públicos, sino que estos pueden variar.” (p.102)

Para finalizar, esta investigación de Mendoza Fernández, (2021), tiene relación con el trabajo de investigación, Ya que esta investigación aplicada en mercadeo puede estructurarse muy bien metodológicamente y adaptarse a un contexto empresarial, aunque su objetivo de estudio principalmente no sean las barberías ni la presencia en redes sociales, dicha investigación incluye algunos elementos esenciales que resultan útiles para la propuesta de mercadeo de la actual investigación. Cuanta con definición de objetivos y estrategias, programación de acciones, asignación de recursos y el diseño de indicadores de seguimiento.

**La decimocuarta tesis** consultada fue de Carballo Mora et al, (2021) la cual aborda el tema Propuesta de plan de mercadeo para la empresa Alvarado, esta investigación se realizado para la Universidad de Costa Rica.

Esta investigación cuenta con un objetivo general según Carballo Mora et al, (2021):

“Proponer un plan de mercadeo para la empresa Alvarado, mediante la combinación de estrategias mercadológicas tradicionales y digitales, adecuadas a su marco estratégico, que permitir una mejora en la gestión de comercialización y comunicación de la compañía.” (p.20) y cuenta con los siguientes objetivos específicos según Carballo Mora et al, (2021):

“Contextualizar la industria ferretera en el cantón de San Ramón y los sustentos teóricos y conceptuales necesarios, para el planteamiento de la propuesta de plan de mercadeo.

Describir la situación actual de la empresa Alvarado, su dimensión administrativa, financiera y de comercialización, integrando la mezcla de mercadeo, ventajas competitivas y mercado meta.

Analizar las estrategias actuales implementadas por la empresa Alvarado con respecto a las *Once P's* del mercadeo, mediante un análisis metodológico, que permita la generación de conclusiones que sirvan como base para el planteamiento de la propuesta del plan de mercado.

Proponer un plan de mercadeo para la empresa Alvarado mediante la selección de óptimas estrategias mercadológicas tradicionales y digitales para las características del negocio, que brinda las condiciones para una mejora en los procesos de venta.

Presentar las conclusiones y recomendaciones. finales derivados de la investigación, mediante síntesis de todos los aspectos analizados en los capítulos anteriores, que permita un señalamiento de los puntos de relevancia estratégica para la empresa. Alvarado, para finalmente dar un aprovechamiento adecuado a la oportunidad de negocio para los productos de la línea ferretera” (p.20)

Se concluyó en el trabajo de investigación dado como respuesta a los objetivos según Carballo Mora et al, (2021):

“Es posible interpretar que Alvarado carece de una adecuada clasificación de los clientes, definición del mercado meta y estrategia de segmentación de mercados, lo cual representa un factor de vulnerabilidad y podría indicar que los esfuerzos de mercado actuales no se están empleando

de manera certificada ni efectiva, lo que puede traducirse en un uso ineficiente de los recursos destinados a publicitará y promoción. Lo anterior evidencia la necesidad de definir un mercado meta diferenciado para clientes físicos y empresariales, para así ejecutar una mezcla de mercado tradicional y digital óptima en la propuesta del proyecto”.

Se determinó la importancia de reforzar los medios digitales como medio de venta, dado que van tomando fuerza en el mercado. Sin embargo, se demuestra por parte de los clientes actuales de Alvarado, que para ellos es de suma importancia la compra en el punto de venta, y si bien, estarían de acuerdo en acudir eventualmente a la compra en línea de artículos de ferretería y construcción, para ellos el punto de venta siempre es una opción.” (p.296)

Para esta investigación según lo realizado por Carballo Mora et al, (2021), recomienda:

“Se recomienda a la empresa Alvarado la implementación del presente plan de mercadeo con el propósito de potenciar su nivel de reconocimiento de marca, posicionamiento, cuota de mercado e incremento de ventas, mediante la maximización de sus fortalezas y la explotación de las oportunidades.

Se propone a la empresa desarrollar un plan estratégico consolidado, que le permita una definición clara de sus metas y objetivos. Esto con el propósito de establecer hacia dónde quiere dirigirse, y así, maximizar los nuevos objetivos de incursionar en un mercado de ventas en línea, buscando mayores probabilidades de éxito en la ejecución de este objetivo estratégico para la empresa.” (p.297)

Para finalizar, esta investigación de Carballo Mora et al, (2021), tiene relación con el trabajo de la presente investigación, ya que cuenta con aspectos relevantes del *marketing*, lo que la convierten en un antecedente valioso para mi investigación. Aunque el enfoque no se dirige específicamente a barberías, incorpora componentes esenciales del proceso de mercadeo, como análisis de mercado y definición de estrategias, que pueden ser transferibles al diseño del plan de mercadeo para Golden Barbershop. Por este motivo esta investigación cuenta con una metodológico de cómo organizar las etapas de investigación, estrategias y ejecución, que sirve como modelo para estructura de mi investigación.

**La decimoquinta tesis** consultada fue de Arce Aguilar et al, (2022) la cual aborda el tema Propuesta de Plan de Marketing Digital (Inbound) Marketing) para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica SA Viguí, esta investigación se realizado para la Universidad de Costa Rica.

Esta investigación cuenta con el siguiente objetivo general según Arce Aguilar et al, (2022):

“Desarrollar una propuesta estratégica de Marketing Digital para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica SA, mediante técnicas de Inbound Marketing, que permitan un posicionamiento favorable en la población Millennial, Centennial y Alfa del Gran Área Metropolitana con la finalidad de incrementar su participación de mercado.” (p.17) y cuenta con los siguientes Objetivos Específicos según Arce Aguilar et al, (2022):

“Contextualizar la industria de alimentos y el mercado de pastas alimenticias en Costa Rica, así como los principales elementos que componen el concepto de *Marketing Digital*, con la finalidad de identificar una oportunidad de mercado para los productos de la marca Vigui dentro de la población Millennial, Centennial y Alfa del Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

Describir la situación actual de la empresa con base en la información histórica de las estrategias de mercadeo implementadas durante los últimos cinco años y sus resultados, con el objetivo de identificar las acciones dirigidas a la población Millennial, Centenario y Alfa del Gran Área Metropolitana.

Analizar la estrategia actual de *Marketing Digital* de la empresa, así como el comportamiento, tendencias y preferencias de la población establecidas, mediante la revisión de las técnicas de *Inbound Marketing* utilizadas por la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S.A. y la ejecución del estudio del mercado.

Elaborar una estrategia de *Marketing Digital* mediante el uso de diversas técnicas de Inbound Marketing que permita un posicionamiento favorable en la población Millennial, Centenario y alfa del Gran Área Metropolitana con la finalidad de incrementar su participación en el mercado.

Establecer las conclusiones y recomendaciones definidas con respecto a la propuesta de Marketing Digital elaborada para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S.A.” (p.17-18)

Se concluyó en el trabajo de investigación dado como respuesta a los objetivos según Arce Aguilar et al, (2022):

“De acuerdo con los resultados del instrumento aplicado y a la investigación efectuada, se afirma que, en la actualidad, contar con medios digitales es parte fundamental de la estrategia de mercadeo de toda empresa, es en estas plataformas donde está el mercado meta bajo estudio, absorbiendo información, que más adelante se podría convertir en ventas.

Vigui cuenta con presencia en algunas de las redes sociales más usadas en la actualidad entre la población las cuales son Facebook e Instagram, plataformas donde comparte publicaciones sobre sus productos, recetas y recomendaciones de preparación de sus productos; sin embargo, se identificó también que no tiene presencia en redes sociales como WhatsApp, Tik Tok, YouTube, Vigui, plataformas que según el trabajo de investigación son representativas, paraca conectar con la población Millennial, Centennial y Alfa. Al existir en la actualidad diferentes marcas y productos o servicios sustitutos para la misma categoría, el reinventarse, el mantenerse actualizado, el estar presente en las redes sociales, así como publicar de manera estratégico y tener canales de comunicación fluidos va a ser fundamental para que Vigui pueda atender las generaciones bajo estudio.” (p.209-210)

Para esta investigación según lo realizado por Arce Aguilar et al, (2022), recomienda:

“Además de las recomendaciones antes descritas, en cuanto a precio, tamaño y publicidad; específicamente se recomienda a Vigui seguir utilizando Facebook, Instagram y añadir WhatsApp como una red social donde puede estar presente el compartiendo estados y establecer una relación más cercana con los clientes al atender consultas por estos medios.

Asimismo, se recomienda a Vigui implementar el uso de Tik Tok de forma ocasional dentro de su estrategia de Marketing Digital, esto le permitirá alcanzar una población más joven mediante contenido dinámico y aprovechar la ventaja de utilizar personas conocidas o con un considerable número de seguidores. De acuerdo con los resultados de esta investigación se logró evidenciar la importancia de las plataformas como YouTube; es por esta razón que Vigui debe sacar provecho

de esta plataforma para llegar al público por medio de videos y pautas publicitarios mientras las personas reproducen contenidos tales como música y contenidos varios, esta debe ser breve y repetitiva; atractiva e interesante, para lograr saltar las barreras a publicidad que genera el pago de una suscripción premium.” (p.210-211)

Para finalizar, esta investigación de Arce Aguilar et al, (2022), tiene relación con el trabajo de investigación, ya que se puede presentar como un antecedente metodológico y estratégico relevante para el desarrollo del plan de mercadeo propuesto para la barbería Golden Barbershop, aunque las investigaciones se enfocan en sectores distintos, comparten intereses muy similares para la aplicación de estrategias digitales para fortalecer la presencia de la marca y atraer nuevos clientes.

**La decimosexta tesis** consultada fue de Angulo Salazar, (2021) la cual aborda el tema Propuesta del plan estratégico de mercadeo para las redes sociales de Facebook e Instagram en la empresa RALCEIV S.A, esta investigación se realizó para el Tecnológico de Costa Rica.

Esta investigación cuenta con el siguiente objetivo general según Angulo Salazar, (2021): “Elaborar un plan estratégico de *marketing* para la empresa RALCEIV S.A en las redes sociales de Facebook e Instagram, para dar a conocer a la empresa a los potenciales clientes de la Gran Área Metropolitana permitiendo aumentar las ventas, durante el periodo del I Semestre del 2021.” (p.18-19) y cuenta con los siguientes Objetivos Específicos según Angulo Salazar, (2021):

“Conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa RALCEIV S.A con respecto a la realidad del mercado.

Definir el mercado meta de la empresa.

Establecer y diseñar un plan estratégico de marketing que se adecue a las necesidades actuales de la empresa.

Establecer un presupuesto acorde para la empresa con el que puedan desarrollar el plan estratégico de marketing.” (p.19)

Se concluyó en el trabajo de investigación dado como respuesta a los objetivos según Angulo Salazar, (2021):

“Luego de realizar la investigación de la situación interna de la empresa como externa, se puede concluir que en el área interno de la empresa RALCEIV S.A tiene una buena gestión en los procesos de el manejo de la oficina, del control de los inventarios, pero especialmente en el servicio al cliente el cual es evidente por el excelente manejo que da la empresa dado a la satisfacción de los clientes tanto con sus productos, así como en el trato hacia ellos. La empresa no cuenta con mucho espacio en la oficina, pero sí el suficiente para almacenar la mercadería que está en movimiento, además no cuenta con espacio suficiente para que trabajen más de tres personas por lo cual, la persona que sea la encargada de las redes sociales no tendría un espacio como para trabajar. Por otro lado, la empresa siempre ha manejado una relación muy cordial con todos sus proveedores generando un aire de confianza entre las transacciones por parte de las dos empresas. La empresa solo cuenta con poco equipo tecnológico, por lo que el encargado de redes sociales debe en su mayoría utilizar el equipo propio para la realización de las publicaciones y sus cronogramas.” (p.134-135)

Para esta investigación según lo realizado por Angulo Salazar, (2021), recomienda:

“Primeramente, en cuanto a la situación interna de la empresa sería recomendable que la empresa contrate a una persona mínimo-encargada tiempo completo al manejo de las redes sociales de la empresa. Esta persona podría trabajar con modalidad virtual con visitas intermitentes a la empresa para no perder la comunicación entre la oficina y las páginas, esto a razón del espacio que existe en la oficina. Es recomendable que esta persona tenga un conocimiento por lo menos básico en esta área; a pesar de que es posible, si es que la empresa lo aprueba brindarle al encargado ayuda para recibir capacitaciones más integrales en el manejo de las redes sociales.

En el área de la situación externa de la empresa, no existen muchos que la empresa pueda controlar, debido a que en su mayoría no dependen de ella. Sin embargo, si puede tomar un plan de contingencia para afrontar todas las amenazas que pueden afectar a las empresas y utilizarlas como oportunidades. Un ejemplo de eso es el querer entrar al mercado tecnológico que hasta entonces ha estado renuente. Es recomendable que la empresa esté en constante sintonía con lo que ocurre al alrededor de la empresa para poder tomar decisiones en el futuro y no se quede rezagada, ya que el ambiente en el que se envuelve la empresa es muy competitivo, si la empresa

se encuentra constantemente estudiando la competencia permite mantenerse actualizada en qué posición competitiva se encuentra la empresa.” (p.136-137)

Para finalizar, en esta investigación de Angulo Salazar, (2021), tiene relación con el trabajo de investigación, ya que esta investigación tiene un desarrollo en estrategia del marketing digital centrada en el uso de las redes sociales, específicamente lo que es Facebook e Instagram, para el mejoramiento de la visibilidad y posicionamiento de la marca RALCEIV S.A. Este enfoque es muy aplicable al objetivo de fortalecer la marca y la presencia en redes sociales de Golden Barbershop, además, esta investigación tiene análisis del comportamiento del consumidor, definición del público objetivo y propuesta de tácticas digitales, lo que se acerca mucho a lo que busco para mi investigación.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El presente capítulo, conocido como marco teórico viene siendo una parte fundamental de la investigación, este tendrá como propósito fundamentar los conceptos que servirán de sustento para la investigación sobre el “Plan de mercadeo para fortalecer la marca y la presencia en redes sociales para la atracción de nuevos clientes de la Barbería Golden Barbershop en Santa Ana en el primer cuatrimestre 2026”. En este estudio se estarán desarrollando conceptos relacionados con: mercadeo, posicionamiento de la marca, redes sociales, atracción de clientes, con el fin de proporcionar un anclaje conceptual y teórico que permita una mejor interpretación de los resultados y la orientación a las estrategias propuestas.

#### **Mercadeo**

El mercadeo o también conocido como el *marketing*, es el que tiene una de las funciones más importantes dentro de un negocio, ya que este puede permitir identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor de una manera más rentable, según Baso, E. E. (2023) El *marketing* sigue evolucionando y trayendo consigo la transformación digital como herramienta útil que ha

servido para hacer frente a la era digital. Como permite estar en contacto con clientes actuales y potenciales, hace que el recorrido de la compra sea más fácil y contribuye a que muchas empresas sean más competitivas.

Por otra parte, el mercadeo ha evolucionado desde lo que es la centralización en el producto, hacia el enfoque estratégico del cliente, según Tello-Rivera y Feijó-Cuenca, (2024) el *marketing* moderno se concibe como una filosofía de gestión que coloca al consumidor en el centro de todas las decisiones empresariales, integrando las variables del entorno, la competencia y las tendencias tecnológicas. Esto implica que las empresas deben comprender a profundidad el comportamiento de sus consumidores para diseñar estrategias que respondan eficazmente a sus expectativas y generen experiencias de valor.

Por lo tanto, el mercadeo se puede entender como un proceso que abarca desde la investigación del mercado hasta lo que viene siendo la implementación de estrategias de posicionamiento y fidelización del cliente. En el contexto de la presente investigación, el mercadeo presenta la base teórica sobre la cual se diseñará el plan de estratégico para fortalecer la marca y la presencia de la barbería.

## **Tipos de *marketing***

### ***Marketing* digital**

Este abarca todo lo que son las estrategias de mercadeo que utilizan plataformas digitales y herramienta más que todo tecnológicas, para poder conectar con sus consumidores, según Santamaría-Ayala, J., Quiroga-Parra, D., & Gómez-Tobón, C. (2022), se puede definir el *marketing* digital como un procesos adaptativo y tecnológico mediante el cual las empresas crean, comunican, entregan y mantienen el valor con sus clientes.

Desde el enfoque de Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022) la importancia del uso del *marketing* digital y las redes sociales como estrategia para el posicionamiento de las PYMES y la obtención del éxito en el

emprendimiento empresarial. Esto quiere decir que el *marketing* digital no solo amplía el alcance de las empresas, sino que crea una comunicación, ya que esto le permitirá a las pequeñas y medianas empresas competir en igualdad de condiciones frente a grandes corporaciones.

En Costa Rica, este tipo de *marketing* ha sido clave para la transformación digital de las PYMES, impulsando su visibilidad, competitividad y sostenibilidad, según (PROCOMER,2023). También contribuye a la sostenibilidad financiera de las empresas y negocios al optimizar los recursos y reducir los costos de comunicación.

### ***Marketing tradicional***

Por otra parte, este constituye el punto de partida de la actividad moderna, según Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021) Usa principalmente medios *offline* como televisión, prensa y radio para alcanzar un público amplio sin segmentación precisa. Su propósito es el poder alcanzar un público amplio, generando más que todo una recordación de la marca mediante los mensajes visuales y auditivos que están diseñados para persuadir emocionalmente al cliente.

Aunque este tipo de *marketing* suele considerarse menos interactivo que lo que es el *marketing* digital, su relevancia sigue persistiendo especialmente en campañas de posicionamiento masivo, en los sectores de baja tecnología o en productos y servicios de consumo popular. El *marketing* tradicional buscar cumplir el rol esencial que es la construcción de la identidad corporativa, pues refuerza lo que es la credibilidad y el reconocimiento a través de medios tangibles.

Entre los demás tipos, según Herrera, L. A. G., Gracia, C. A. M., & Ramos, J. H. (2022) el *marketing* tradicional se fue diferenciando de acuerdo con el tamaño y nivel económico de las empresas, ya que de ello dependía la inversión, los medios y el mensaje en una campaña publicitaria. Cuando esta se combina con la estrategia digital se vuelve más fuerte llevando lo mejor de la era tradicional y lo moderno de lo digital.

### ***Marketing en redes sociales***

En relación con lo que se viene desarrollando, este consiste en el uso estratégico de plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y YouTube para promocionar

productos, servicios, construir comunidades y generar interacción con los clientes. Según Branding, M. (2021) es una forma poderosa para que las empresas, los profesionales y las organizaciones de todos los tamaños encuentren y conecten con clientes o usuarios actuales o potenciales.

Una de sus características principales es la interactividad inmediata, ya que permite obtener retroalimentación directa de los consumidores, además de que las redes sociales vienen a facilitar que se implementen las campañas virales, según Sicilia, M., López, M., López, I., & Palazón, M. (2022) Las redes sociales están cada vez más presentes en la vida diaria. El 72% de los usuarios de Internet tiene perfil en al menos una red social, y dedica una media de dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas. Solo Facebook ya cuenta con más de dos mil millones de usuarios en el mundo.

Este tipo de *marketing* viene para fortalecer la reputación y credibilidad al poder llegar a humanizar la marca y mostrar transparencia en la comunidad de clientes con la que esta llegue a contar.

### ***Marketing experimental***

En este sentido, se continuará con este tipo que se centra en provocar emociones, sensaciones y vivencias que conecten profundamente al consumidor con el producto o servicio, según Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., & Garagatti Montufar, K. G. (2023) En la actualidad la exigencia de los clientes no solo está enfocada en el producto y sus cualidades, sino también en todas aquellas experiencias que los hagan sentirse identificados y les permitan crear un vínculo emocional con las marcas.

Las empresas aplican estrategias experienciales mediante eventos, demostraciones, activaciones de marca, pruebas de producto y experiencias sensoriales que involucran los cinco sentidos, según Chávez-Cruz, G. J., Cruz, R. B. C., & Flores, R. D. C. (2025) desempeña un rol crítico en la fidelización del cliente al crear conexiones emocionales profundas. Su importancia radica en que las emociones influyen directamente en las decisiones de compra y las experiencias positivas lealtad y recomendaciones espontánea.

Además, este enfoque no se limita a ofrecer productos o servicios, sino que proporcionan experiencias que transmiten valores, identidad y propósito. Se orienta a crear vínculos emocionales, sensoriales y simbólicos entre los consumidores de las marcas.

### ***Marketing relacional***

Este se orienta a mantener una comunicación constante y bidireccional con el cliente, con el objetivo de fidelizarlo y asegurar su satisfacción a largo plazo, según Juárez Tercero, D. de los Á., González Sánchez, KN, & León Pérez, CM (2020) sirve para mantener una base sólida de clientes que, a su vez, generen una serie de ingresos en un negocio o marca a los usuarios, además, les sirve especialmente ya que se traduce en un trato mucho más cercano, en un constante esfuerzo por su satisfacción y por la respuesta de calidad, en un producto o servicio donde prime la calidad y el cumplimiento de su necesidad.

Esta se puede observar más que todo en programas de fidelización, atención al cliente y en estrategias de retención. La mayoría de las empresas que implementan este tipo, llegan a desarrollar ventajas competitivas sostenibles, dado que retener a un cliente existente es más rentable que captar uno nuevo, según Puglisevich Pozo, S. J. (2022) esto mejora las interacciones cliente empresa, consiguiendo en los compradores satisfacerlos, hasta obtener su lealtad.

En términos generales, este tipo de *marketing* llega a fortalecer los componentes de control interno relacionados con lo que viene siendo el ambiente organizacional, la comunicación y la gestión de riesgo con el cliente, asimismo permitirá que se busquen oportunidades de mejora, para así poner tener mejor estrategia del negocio.

### ***Marketing sostenible***

En este contexto se promoverán estrategias que se orienten más que todo al respeto por el medio ambiente, lo que es la equidad social y la responsabilidad corporativa. Este enfoque se estará manifestando mediante algunas prácticas que tenga el negocio; como el ecodiseño, la producción limpia, la comunicación transparente y el consumo responsable, según Ron, R., & Santiago, A. (2024) es como práctica integradora de los principios y materias fundamentales de la responsabilidad social organizacional (RSO).

Desde esta perspectiva, “este promueve el cuidado ambiental y el consumo responsable. Se destaca su relación estrecha con la responsabilidad social empresarial y la gestión del desarrollo sostenible, enfatizando la integración del marketing verde en la planeación estratégica empresarial para lograr menor impacto ambiental y fomentar prácticas responsables a lo largo de toda la cadena productiva.” Escobar Cabrera, JC y Gómez Racines, L. (Eds.). (2020).

Por otra parte, se puede decir que Costa Rica es reconocido internacionalmente como un líder en sostenibilidad ambiental, lo que ha hecho tener un impulso en estrategias de *marketing* de este tipo tanto en el sector público como privado. De acuerdo con el Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE) promueven programas como “C-Neutralidad 2.0”. Este incentiva a las empresas adoptar prácticas sostenibles y comunica su compromiso con los clientes.

### ***Marketing operativo***

A continuación, este desarrolla un papel esencial en la creación de valor y la generación de ventajas competitivas sostenibles. Sin embargo, el logro de los objetivos va a depender no solo de la adecuada planificación estratégica, sino también de lo que viene siendo una táctica eficiente. Según Fernández, M. (2021) se enfoca en la ejecución táctica y concreta de las estrategias de marketing, gestionando acciones a corto plazo como promoción, ventas y distribución para alcanzar los objetivos planteados en la estrategia.

Este se centrará más en convertir la estrategia de *marketing* en acciones definidas, utilizando una coordinación de actividades relacionadas con lo que viene siendo el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Según Universidad Europea. (2024) trabaja con acciones específicas como desarrollo y adaptación de productos, estrategias de fijación de precios, gestión de canales de distribución, campañas promocionales y atención al cliente. Tiene un enfoque práctico, orientado a la mejora continua y ajustes rápidos en función de los resultados observados, apoyando el logro de los objetivos estratégicos mediante tácticas claras y medibles.

Finalmente, este tipo permite lo que es definir la estrategia en acciones concretas, garantizando la eficiencia del *marketing mix* y el logro de resultados sostenibles. Más que todo, su importancia estará sometida a la integración de la planificación con el control y la acción, asegurando los objetivos organizacionales y la realidad del mercado.

## **Para que sirve el mercadeo**

El mercadeo o *marketing* sirve como herramienta estratégica esencial para poder identificar, anticipar y satisfacer lo que son las necesidades y deseos de los consumidores, esto genera valor para el negocio, según Lamas, B., & Importantes, C. (2024), El *marketing* es una parte indispensable en cualquier actividad empresarial y abarca una variedad de tareas y estrategias. Incluye la elaboración de descripciones de productos convincentes, el diseño de páginas *web* atractivas, la mejora de los servicios al cliente, el establecimiento de segmentos comerciales y de mercado claros y la realización de investigaciones de mercado. Estas actividades sirven para fomentar el crecimiento empresarial.

Cabe mencionar que el mercadeo sirve para poder conectar los productos o servicios de un negocio con su público meta, esto mediante un análisis de mercado, lo que es establecer el precio, la promoción y su distribución. Las 4P del mercadeo, conocidas como *marketing mix*, son un marco estratégico que incluye Producto, Precio, Plaza y Promoción, usadas para comercializar un producto o servicio y lograr ventas efectivas, y fueron descritos inicialmente por McCarthy (1960), según Investopedia (2024).

En términos generales, el mercadeo cumple un papel muy importante en la gestión empresarial al ofrecer información clave para la toma de decisiones. A través de la investigación de mercados, los negocios pueden conocer las tendencias de consumo de los clientes, evaluar la competencia y se pueden anticipar a cambios en el entorno económico.

## ***Marketing mix***

En este sentido, se tiene lo que es conocido como mezcla de mercadeo, este llega a contribuir uno de los pilares más fundamentales de la gestión comercial moderna. Se puede referir como un conjunto de herramientas tácticas y controlables que se utilizan en una empresa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta.

(Estaún, 2020) lo define como el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de un producto o marca en el mercado, incluyendo las cuatro variables claves

conocidas como las 4P: producto, precio, plaza y promoción. Su enfoque principal es anticiparse a las decisiones del consumidor para atraer y fidelizar clientes, satisfaciendo sus necesidades, integrando estas variables como un todo coherente para alcanzar los objetivos comerciales.

En resumen, esta ayuda a crear una oferta, en la que cada elemento refuerza a los demás, con lo que garantiza la satisfacción del cliente y la rentabilidad empresarial. Por esto, el *marketing mix* no debería considerarse un modelo estático, sino verlo más por el lado de que es un sistema más dinámico que se ajusta a los cambios en la tecnología, el comportamiento del cliente y la sostenibilidad. Funciona como un tipo puente entre las estrategias corporativas y la ejecución operativa, llega a convertir los principales objetivos de la organización en acciones concretas que impactan en la percepción del cliente.

## **Producto**

Seguidamente el producto o servicio es uno de los elementos principales del *marketing mix*, ya que este representa la propuesta de valor que la empresa o el negocio tienen para ofrecer al público meta. Este no solo se limita a únicamente bienes o servicios tangibles, sino que se busca abarcar todos los atributos que le otorgan valor al cliente, como lo son: la marca, el diseño, la calidad, las garantías y los servicios complementarios, según Barría, F. J. C. (2024) se refiere a cualquier bien, servicio o idea que una empresa ofrece y pone a disposición del mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Específicamente el producto forma parte de las variables de lo que se denomina mezcla de *marketing* o *marketing mix*.

Para que un producto o servicio sea exitoso, se va a requerir de una buena gestión estratégica durante todo su ciclo de vida, desde que se crea hasta que se lanza al mercado. Las empresas deben adaptar sus estrategias de producto según se vaya desarrollando, mantener su relevancia y competitividad en el mercado, según (IEBSchool, 2023). Esto implica la gestión estratégica del ciclo de vida del producto, incluyendo mejoras en calidad, diseño, características y servicio postventa. Además, el enfoque considera la importancia de diferenciar el producto para construir una ventaja competitiva sostenible que permita fidelizar clientes y captar nuevos mercados.

Finalmente, se tiene que el producto es su oferta aumentada, todos los beneficios adicionales que vengan con el producto, estos llegan a aumentar lo que es el valor percibido por el cliente y le ayuda a diferenciar la oferta en mercados saturados. Las empresas que logran gestionar de una buena manera estos elementos, logran no solo captar la atención de los clientes, sino que fomentan la fidelización, recomendación boca a boca y proyecta una imagen más sólida de la marca.

## **Precio**

Desde esta perspectiva, se puede decir que esta es la variante del *marketing mix* que genera los ingresos para la empresa o el negocio y al mismo tiempo, llega a desempeñar un importante papel estratégico en lo que es la percepción de valor por parte de los clientes meta. Este punto no trata solo de cubrir lo que vienen siendo los costos, sino de posicionar el producto, ya que se cuenta con un precio demasiado bajo puede asociarse con baja calidad. Es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio, y representa uno de los elementos clave para lograr la rentabilidad y competitividad de una empresa (FRC, 2023).

En cuanto a mercados donde la información y la comparación de precios son más fáciles, la transparencia de precios cobra especial relevancia, algunas empresas utilizan lo que son estrategias dinámicas de precios, también los descuento por volumen, precios diferenciales por segmento o tarifas promocionales temporales. Estos diferentes métodos llegan a permitir una adaptación a los cambios en la demanda, optimizar ingresos y mantener la competitividad. Sin embargo, estos se deben de aplicar con una cautela para evitar que la marca que sea afectada y que los clientes la perciban como injusta.

Lo anterior permite establecer que el precio es más que un costo monetario, esto quiere decir que influye en las expectativas, percepciones de calidad, prestigio e incluso en la decisión de compra del cliente, según (Geti, 2024) La decisión del cliente con respecto al precio está influenciada por múltiples factores que afectan su percepción y comportamiento de compra. Entre estos factores destacan la calidad percibida del producto, de manera que un precio alto puede transmitir exclusividad y calidad, y un precio bajo generar dudas. Otro factor es la referencia de precio, que implica la comparación con precios de productos similares o promociones anteriores.

## **Plaza**

En este sentido se verá lo que es la plaza esto hace referencia al conjunto de decisiones que aseguran que el producto esté disponible para el cliente meta en el momento, lugar y condiciones adecuadas. Este abarca lo que son los canales: mayoristas, minoristas y ventas directas, la logística como: almacenamiento y transporte, la cobertura geográfica: como lo que es la gestión de inventarios y puntos de venta física o virtual. "La plaza comprende los canales de distribución, la logística, el almacenamiento y la cobertura que permiten que el producto llegue efectivamente al consumidor final en el lugar y tiempo adecuado" (Gutiérrez, 2025, p. 93).

Cabe mencionar que, con relación a la creciente digitalización, la plaza ha evolucionado hacia lo que se conoce como modelos híbridos. Las empresas actuales no solo deben asegurarse de contar con un lugar físico en puntos estratégicos, sino que también podemos encontrar una fuerte presencia online, con las diferentes plataformas digitales con las que se cuentan se puede comercializar digitalmente y son capaces de poder vender los productos eficientemente. Lo que viene siendo esta integración física y digital permite satisfacer las necesidades modernas de los clientes como lo son la conveniencia, rapidez y accesibilidad.

Todo lo expuesto contribuye a que se tenga una distribución más eficaz e implica un enfoque un poco más estratégico para los clientes con lo que son las relaciones con intermediarios o socios logísticos, en la gestión del inventario para evitar tanto faltantes como excesos de productos y lo que es la adaptación a regulaciones locales. Esta es clave para conectar el producto con el consumidor, impactando directamente en la experiencia de compra. Una gestión eficiente de la plaza aporta ventajas competitivas al optimizar la cadena de suministro y reducir costos (Barría, 2024).

## **Promoción**

A continuación, se desarrolla lo que viene siendo la promoción, que va a englobar todas las actividades de comunicación que buscar informar, persuadir y recordar al cliente meta acerca del producto o servicio favorito. Esto va a incluir lo que viene siendo la publicidad en medios tradicionales y digitales, las relaciones públicas, promoción de venta y las redes sociales. Se refiere al conjunto de actividades de comunicación y persuasión que una empresa desarrolla para informar, recordar o incentivar al público objetivo acerca de sus productos, servicios o marca. Según Palomares Borja (2025).

Por otra parte, en lo que es la era digital, las estrategias promocionales se han transformado en un contenido más relevante, generando valor con las publicaciones, *influencers*, plataformas sociales y métricas de desempeño, son las más importantes en la actualidad. Lo que son las promociones temporales, descuentos, ofertas especiales siguen siendo muy útiles, pero requieren integración con campañas digitales para maximizar la visibilidad de los clientes.

Finalmente, esta debe manejarse con coherencia ética, esto quiere decir que se tiene que evitar algunas prácticas engañosas o saturadas que puedan afectar la reputación de la empresa. La responsabilidad social, transparencia en mensajes y la alineación con valores del consumidor son cada vez más importantes, ya que una vez que se realice una estrategia de promoción y se ejecute de la mejor manera, no solo impulsara ventas, sino que también contribuye confianza, lealtad y posicionamiento ante los clientes potenciales.

Según los hallazgos de Cámpines-Barría (2024), las acciones promocionales en el sector hotelero combinan elementos tradicionales y digitales, integrando redes sociales, material gráfico, participación en ferias y servicios adicionales, lo que permite mayor interacción con el cliente y mejores tasas de recordación.

### **Plan de mercadeo**

En este concepto se tiene que es un instrumento estratégico que sirve como una hoja de ruta para que un negocio o empresa pueda orientar sus esfuerzos comerciales hacia metas más específicas, alineando los recursos disponibles con las oportunidades del mercado, según Chen, J. (2025) Un plan de *marketing* es un documento que describe la estrategia publicitaria de una empresa y los métodos para llegar a su mercado objetivo y vender sus productos o servicios.

Desde el enfoque de Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), la estrategia de *marketing* de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos. Estas estrategias le permiten poder acoplarse a nuevas realidades y poder realizar algunos ajustes en el momento que sean necesarios, aparte que cuando un negocio cuenta con un plan bien estructurado, va a ser como un mecanismo de coordinación entre áreas.

Como cierre, lo que es un plan de mercadeo bien estructurado permite analizar el entorno, diagnosticar lo que viene siendo la situación actual que tiene el negocio, poder establecer metas

más claras y seleccionar las estrategias un poco más adecuadas para llegar a los clientes objetivos. También esta herramienta cuenta con analíticas como lo es el FODA, cuenta con la segmentación del mercado y la definición del posicionamiento, lo cual permite a los negocios comprender mejor sus oportunidades y amenazas.

## **Publicidad**

A continuación se desarrolla este concepto que viene a dar una forma de comunicación con el propósito de informar, persuadir y recordar al consumidor sobre los productos o servicios que se ofrecen, según Villacís Rodríguez, X. A., & Medina Chicaiza, R. P. (2023) La publicidad es la forma de llamar la atención de los clientes (actuales y potenciales), a través de anuncios con mensajes persuasivos. En efecto, es una rama del *marketing* que usa toda información relacionada con el producto y consumidor, con la finalidad de generar campañas publicitarias en todos los medios.

Por otra parte, lo que es la publicidad moderna, ha llegado para realizar una evolución hacia formatos más interactivos y personalizados para los clientes gracias a algunos avances en las tecnologías digitales, según Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2025) Esta perspectiva facilita a las marcas establecer una conexión directa con el público específico mediante individuos influyentes en plataformas digitales como Instagram, YouTube y TikTok.

En términos generales, esta será una herramienta clave para aumentar la visibilidad de sus servicios y atraer nuevos clientes mediante lo que son campañas creativas, testimonios visuales y promociones. De esta manera se permite fortalecer el reconocimiento de la marca y mantener una presencia constante en las diferentes plataformas digitales que sean más utilizadas por el mercado meta.

## **Fortalecimiento de marca**

Se refiere a un conjunto de estrategias y acciones dirigidas a consolidar la identidad, reputación y posicionamiento de una empresa dentro del mercado, según Villamizar Roncancio, A. G. (2024), consisten en la implementación de estrategias y un plan de acción que maximizan el

potencial de las plataformas digitales, se consideró esencial en esa época para superar los desafíos del pasado.

Por otra parte, ello-Rivera, G., & Feijó-Cuenca, T. (2024) señala que, la social media optimización SMO también emplea las redes sociales para posicionar la marca en el medio *online*. Todas estas herramientas son buscadores empleados en las estrategias digitales para el posicionamiento de una marca. El fortalecimiento de la marca se va a transformar en el poder transmitir una imagen profesional, moderna y confiable, que refleje la esencia del negocio y que pueda conectar emocionalmente con sus clientes.

En conclusión, este constituye en un proceso estratégico continuo que va a ir más allá de lo que es el reconocimiento publicitario, este implicaría en empezar con la construcción de una identidad, generar confianza, mantener una relación emocional sólida con cada cliente. En este entorno digital que es altamente competitivo, cada negocio debe lograr consolidarse con aquellas que ofrecen experiencias más auténticas, que comuniquen sus valores con transparencia y que se puedan adaptar a las expectativas cambiantes de sus clientes.

### **Presencial digital**

Este contexto se refiere al conjunto de acciones, recursos y estrategias que permiten a una empresa tener más visibilidad y representación activa de los medios digitales, según Suárez et al (2020): Uno de los recursos digitales que ha tenido mayor crecimiento son las redes sociales, esto debido a que ayudan que la interacción entre dos o más personas sea casi inmediata. Estas son muy importantes para que los negocios puedan llevar a nuevos cliente, aumentar sus ventas y mantenerse competitivos en un mercado cada vez más digitalizado.

En este sentido, lo que es una sólida presencia digital es muy importante ya que no se limita únicamente a la creación de lo que son los perfiles de las redes sociales, sino que este va a implicar el desarrollo de una identidad auténtica y que se encuentre en una línea con la estrategia que tenga el negocio, según a Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2025) la era digital que se vive en la actualidad, al proporcionar a las marcas una forma más rápida de llegar al público objetivo con contenido auténtico, generar participación y medir el impacto de los esfuerzos de *marketing online*.

Por lo tanto, mantener una presencia como esta, tiene como estrategia poder permitir a las empresas no solo mejorar lo que es el posicionamiento, sino que también se obtendrá información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los clientes meta, generando así relaciones más duraderas y efectivas en el entorno digital.

## **Cliente**

Este apartado tiene como propósito ser el eje central de toda estrategia de mercadeo, pues este será el origen y el destino de las acciones del negocio, según Kotler, P., y Keller, KL (2021) el cliente es protagonista en la segmentación, posicionamiento y todo el *marketing mix* con el objetivo de atraer, retener y desarrollar la base de clientes. El comportamiento de cada cliente se ha transformado significativamente, debido al gran avance tecnológico y la digitalización de los procesos de compra.

Por otra parte, según Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2023), un buen servicio puede motivar a los clientes a seguir recibiendo servicios de la empresa, además de atraer clientes potenciales, la mayoría de estos llegan a la empresa debido a las referencias de los usuarios de los servicios que brinda la empresa. Este enfoque permitirá que la empresa puede crear relaciones más cercanas con los clientes y así poder hacer que estos los referencien más con amigos o familiares.

De este modo el cliente no solo buscare un servicio de corte de cabello o afeitado, sino que va a buscar un lugar donde se le brinde una excelente experiencia integral que combine atención personalizada, un ambiente que sea cálido y que se pueda sentir una conexión con el negocio. Por ende, se va a comprender su perfil, motivaciones y expectativas que sean claves para el cliente y así poder desarrollar estrategias que fortalezcan la lealtad y mejore la percepción del negocio.

## **Atracción de clientes**

Seguidamente, se tiene la atracción de cliente que va a consistir en el conjunto de estrategias que se desarrollen para la captación de atención de nuevos clientes y convertirlos en los clientes potenciales del negocio, según Mero Cedeño, J. N. (2025) conocer al cliente conlleva a una observación minuciosa y sobre la atención que se le brinde, siendo ese el principal factor para poder fidelizarlo, además implica una combinación de estrategias de *marketing* bien

definidas, una propuesta de valor clara, un proceso efectivo de generación y calificación, y finalmente un seguimiento riguroso.

Por otra parte, según Hurtado-Guevara, J. (2022) la interacción con los clientes a través de medios digitales es indicadores clave del éxito de las estrategias de *marketing* digital, ya que reflejan la conexión emocional y el nivel de compromiso de los consumidores con la marca. Para esta investigación, fortalecerá la presencia digital presentándola como una oportunidad clave para proyectar profesionalismo, modernidad y cercanía con los clientes, aumentando así la competitividad frente a otras barberías.

En términos generales mantener una presencia activa en las redes sociales y estratégica permitirá a las empresas, no solo mejorar su posicionamiento, sino también obtener información valiosa sobre las preferencias y comportamiento de los clientes meta, con lo que se generan relaciones estrechas, más duraderas y efectivas en el entorno digital.

### **Estrategia de *marketing***

Seguidamente, la estrategia de *marketing* constituye el conjunto de decisiones y acciones planificadas que llegan a orientar el uso eficiente de los recursos de un negocio para alcanzar sus objetivos comerciales, según Ponce, M. R. M., Andreina, C. V. N., & Endara, D. M. F. (2022) representan un conjunto de planes y tácticas ideales para incrementar la comercialización y, por ende, las ventas de las organizaciones. Estas estrategias son diversas y deben ser aplicadas de acuerdo con los objetivos planteados por cada organización.

En este sentido, para Reyes, F. L., García, R. M., & Acevedo, J. R. (2021), es el cambio de mentalidad para competir, porque para permanecer en el mercado se requería la digitalización mental de los trabajadores y la aplicación de estrategias de *marketing* digital para no perder a los clientes. De esta manera, se puede ver que la estrategia debe estar alineada también con la misión y visión del negocio, garantizando coherencia entre la comunicación, el producto y lo que viene siendo la experiencia del cliente.

Como cierre, estas deben enfocarse más que todo en lo que es la construcción de una propuesta de valor que llegue a reflejar la autenticidad, calidad y cercanía del negocio, utilizando lo que son los canales digitales como un principal medio de comunicación y para promocionar, si se cuenta con una estrategia bien estructurada esta permitirá atraer nuevos clientes, fidelizar los actuales y fortalecer el posicionamiento del negocio en el mercado local.

## **Redes sociales**

A continuación, se desarrollará el tema de las redes sociales, estas son plataformas digitales que llegan a facilitar la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios, esto permitirá lo que es la interacción social y el desarrollo de comunidades virtuales, según Bermejo Sánchez, E. M. (2021) las redes sociales se han convertido en un canal estratégico y muy útil para la difusión del periodismo, de forma que se ha vuelto una herramienta fundamental para transmitir y llegar al público.

Finalmente, estas plataformas van a permitir la creación de vínculos emocionales con el negocio, lo que contribuye al desarrollo de la fidelización y la lealtad del cliente. Lo que es el uso adecuado de las redes sociales permitirá potenciar así visibilidad, proyectar una imagen más moderna y fortalecer la relación con los clientes actuales y potenciales, lo que es el aprovechamiento de estos espacios digitales contribuirá al cumplimiento de los objetivos planeados en su plan de mercadeo.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En el presente capítulo se buscará establecer los procedimientos, métodos e instrumentos que orienten la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación. Se tiene como propósito diseñar un plan de mercadeo que pueda contribuir al fortalecimiento de la marca y de la presencia en redes sociales de la Barbería Golden Barbershop ubicada en el cantón de Santa Ana, para así poder lograr lo que es la atracción de nuevos clientes durante lo que será el primer cuatrimestre del 2026.

La metodología que se escoja para desarrollar esta investigación debe permitir obtener información que sea confiable sobre lo que será la situación actual del negocio, el comportamiento del mercado meta, las percepciones que tienen los clientes del negocio y la efectividad de las estrategias digitales con las que se cuentan actualmente.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2023), el marco metodológico “Establece el camino que seguirá la investigación, especificando el enfoque y los métodos que permitirán alcanzar los objetivos planteados y responder a las preguntas de investigación” (p.74).

## **Información de la empresa**

### **Historia general**

Golden Barbershop es una barbería que nació como un pequeño emprendimiento del señor Marwin Arias Fuenmayor, llevando a cabo el servicio en su casa de habitación durante los primeros tres años de funcionamiento en la zona de Santa Ana. Este período inicial permitió consolidar una base de clientes leales y obtener experiencia en la prestación de servicios de barbería personalizados.

En el año 2020, el propietario tomó la decisión de expandir su negocio, inaugurando un local propio en la zona de Santa Ana Centro, lo que marcó la transición de Golden Barbershop a una Pyme formal. Desde entonces, la barbería ha ofrecido una variedad de servicios dirigidos al cuidado personal masculino, incluyendo cortes de cabello, cortes de barba y asesorías personalizadas para caballeros.

En la actualidad, Golden Barbershop cuenta con cinco años de experiencia en la prestación de servicios de barbería en la zona de Santa Ana, destacándose por la calidad de atención al cliente, el profesionalismo de su personal y la cercanía con sus clientes.

### **Misión**

Brindar servicios de barbería de alta calidad, combinando técnicas modernas y tradicionales, para satisfacer las necesidades estéticas y de cuidado personal de los caballeros, garantizando una experiencia personalizada y cercana.

## **Visión**

Ser reconocida como la barbería líder en la zona de Santa Ana, destacándose por la innovación en servicios, la excelencia en atención al cliente y la consolidación de una marca confiable y referente en el cuidado masculino.

## **Valores**

- Responsabilidad
- Profesionalismo
- Innovación
- Honestidad
- Confiable

## **Enfoque de la investigación**

A continuación, se presentará el enfoque de la investigación del marco metodológico, este se refiere a la forma en la que se aborda la información para poder responder a las diferentes preguntas planteadas.

Según Hernández-Sampieri (2023).

“Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen rutas posibles para resolver problemas de investigación. Todos resultan igualmente valiosos y son hasta ahora los mejores métodos para investigar y generar conocimientos.” (p.2)

Además, los enfoques de investigación se pueden definir como “conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento. Esta concepción se aplica por igual a los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto.” Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023). (p.4).

## **Enfoque cuantitativo**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

Los planteamientos cuantitativos se derivan de la literatura y están asociados a un rango amplio de propósitos de investigación tales como explorar y describir fenómenos, variables, hechos, etc.; establecer precedentes; comparar casos, grupos, fenómenos, etc.; relacionar fenómenos; determinar causas y efectos; evaluar intervenciones; desarrollar tecnología; resolver problemáticas. (p.41).

Dicho lo anterior se desprende que este enfoque se caracteriza por contar con la recolección y el análisis de datos más que todo numéricos que se utilizaran para describir, explicar o predecir algún fenómeno, también busca la explicación más casual de los fenómenos, por eso se utilizara en investigaciones que pretende determinar el grado de influencia entre algunos factores específicos.

### **Enfoque cualitativo**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023).

Se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto. (p.408).

Según lo anterior, este enfoque se centra más que todo en comprender la realidad social desde la perspectiva de los participantes, explorando lo que son los significados, experiencias y percepciones, este busca más que toda la interpretación profunda de los fenómenos en su contexto natural.

### **Enfoque mixto**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023).

Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.634).

Además, Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023), también indica que representan en sí una forma o método de pensar e implementar la investigación. (p.634).

Dicho lo anterior, se tiene que este enfoque combina los métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de aprovechar las fortalezas de ambos, viene a implementarse de

diversas maneras: se puede aplicar una fase cualitativa seguida de una cuantitativa o viceversa, esto dependerá de los objetivos que se tengan de la investigación.

Con base en el planteamiento anterior, esta investigación estará utilizando un enfoque mixto, ya que se estará analizado datos medibles como lo son números de clientes, alcance de redes sociales, seguidores, entre otros, también se comprenderán percepciones y comportamientos del cliente, por ejemplo; cómo el cliente percibe la marca y qué factores influyen en si decisión para poder visitar la barbería. Se tiene como propósito buscar un plan de mercadeo concreto que permita fortalecer la marca en redes sociales y atraer nuevos clientes potenciales, para esto re va a requerir recopilar datos cuantificables para poder sustentar las decisiones de lo que sería el plan e incluir elementos cualitativos para captar la percepción de los clientes,

## **Tipo de investigación**

Según Benassini, M. (2020)

Se trata además de una forma de pensar y razonar los problemas y las propuestas, para llegar a conclusiones que se acerquen lo más posible a la verdad. No se trata únicamente de aprender técnicas, sino de entender lo que estamos haciendo, de tener claro a dónde queremos llegar y cómo podemos contribuir a que los mercados y la sociedad puedan lograr una visión más clara del pasado, del presente y del futuro. (p.52)

Viene siendo la clasificación de los estudios científicos según su propósito, alcance y procedimiento metodológicos, sirve para orientar la forma en que se recopilarán, analizarán e interpretarán los datos.

### **Investigación descriptiva**

Según Benassini, M. (2020)

Es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, un competidor, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado. (p.53)

Este tipo de investigación buscar detallar y caracterizar de una mejor manera un fenómeno, situación o población, sin tener necesariamente que establecer lo que son relaciones de causa-efecto, tiene como objetivo el posicionar un panorama más claro y ordenado de las variables.

### **Investigación exploratorio**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

Sirven para preparar el terreno y se llevan a cabo cuando el propósito es analizar fenómenos y problemas nuevos, desconocidos o poco estudiados. Antecedes a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. (p.106)

Dicho lo anterior, este tipo de investigación puede servir más que todo para conocer las percepciones iniciales de los clientes sobre la marca, detectar necesidades no satisfechas o identificar lo que son las oportunidades en redes sociales, esto permitiría orientar más el diseño de las estrategias, también como poder determinar qué aspectos requieren análisis más profundo.

### **Investigación correlacional**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

Investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos. (p.110)

Dicho lo anterior, este tipo de investigación tiene como propósito examinar el grado de relación o lo que es la asociación existente entre dos o más variables, sin tener que hacer una manipulación directa. Busca más que todo determinar si los cambios que se realizan en una variable se relacionan con los cambios en otra, pero esta no establece una relación de causa y efecto.

### **Investigación explicativa**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

Investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos. (p.110)

Según lo anterior, se puede definir que este tipo de investigación cuenta con el objetivo de determinar las causas o factores que generan un fenómeno y comprende por qué ocurre, esta va más allá de lo que es la descripción y correlación, busca poder establecer relaciones de causa

Con base en lo que se planeó anteriormente, para este trabajo de investigación se utilizará el tipo de investigación descriptiva ya que esta ayudará a orientar el plan de mercadeo, esto quiere decir que podrá proporcionar información valiosa objetiva sobre el mercado, los clientes y la presencia digital de la barbería. Con esta información se podrá detectar lo que son las fortalezas y debilidades de la marca, identificar oportunidades de mejora y poder establecer metas claras y medibles para incrementar la atracción de nuevos clientes potenciales.

## **Fuentes de información**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

La evidencia empírica se refiere a los datos de la “realidad” que apoyan o dan testimonio de una o varias afirmaciones. Se dice que una teoría ha recibido apoyo o evidencia empírica cuando hay investigaciones científicas que han demostrado que sus postulados son ciertos en la realidad observable o medible. (p.72)

Estas son los medio o recursos que permiten obtener los datos necesarios para responder al problema planteado y cumplir con los objetivos del estudio, este constituye a uno de los elementos fundamentales del marco metodológico, ya que de estas estará dependiendo lo que es la calidad, confiabilidad y validez de los recursos.

### **Fuente primaria**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. (p.72)

Según lo anterior, estas son todas aquellas fuentes de datos originales y directos obtenidos de actores involucrados en el fenómeno de estudio, sin haber sido procesados ni interpretados por

otros. Estas llegan a proporcionar información de lo que es primera mano y también permitirá obtener evidencia empírica que da validez al trabajo de investigación.

## **Fuente secundaria**

Según Benassini, M. (2020)

Son aquellas que ya existen de antemano. Otras personas y organizaciones, ajenas a nuestra empresa, se han encargado de reunir, analizar y almacenar datos que generalmente ponen a disposición de quien los solicite. (p.58)

Entonces, esta fuente es la que recopilará, interpretará o analizará información previamente elaborará por otros autores o instituciones, estas permiten lo que es contextualizar el problema, sustentar teóricamente la investigación y comparar resultados con estudios anteriores.

Tomando en cuenta lo anterior, este trabajo de investigación tendrá como tipo de fuente principal la fuente primaria, ya que esta obtendrá información directamente de los clientes, del propietario de la barbería y de la observación del comportamiento que tendrán en redes sociales. Ya que este tipo de fuente tiene como característica principal ofrecer datos originales y de primera mano, recolectados por la encargada de la investigación para poder responder a los objetivos específicos del trabajo de investigación.

## **Población y muestra**

### **Población de investigación**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (p.201)

Se puede denominar como un conjunto total de personas, objetos o elementos que poseen características comunes o particulares y que son de interés para un estudio o investigación, esto llega a presentar el universo del cual una investigación va a obtener la información y sobre el que se pretenda utilizar para los resultados. Por las delimitaciones con las que esta cuenta se logra enfocar el estudio en sujetos o unidades que realmente aportan información importante para la investigación.

Para la presente investigación, la población estará compuesta por todas aquellas personas que residen en la zona de Santa Ana y que utilizan servicios de barbería o estética masculina, ya que este viene representando el público objetivo al que la barbería Golden Barbershop desea llegar mediante lo que serán sus estrategias de comunicación digital.

## **Muestra de la investigación**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados. (p.198)

Son aquellos subconjuntos representativos de la población, esto quiere decir que son seleccionados con el propósito de obtener información que se pueda generalizar para todo el grupo, como en las diferentes investigaciones no se llega a investigar a la mayoría de la población meta, la muestra va a permitir realizar un análisis con un cierto número de elementos, se conservará la confiabilidad y la validez de los resultados obtenidos.

Para la presente investigación la muestra estará constituida por un grupo representativo de clientes actuales y potenciales con los que cuenta la barbería Golden Barbershop, siendo seleccionados mediante la frecuencia de uso del servicio y nivel de interacción con las redes sociales del negocio. Esto permitirá que se tenga un panorama más preciso sobre las percepciones, hábitos de consumo y preferencias de los clientes, también tener aspectos claves para diseñar el plan de mercadeo.

## **Tipos de muestra**

### **Muestra cuantitativa**

#### **Muestra Probabilística**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (p.202)

Dicho lo anterior será aquella en la que todos los elementos de una población tienen la misma probabilidad conocida de ser seleccionada, esto garantizaría una representatividad y podrá generalizar los resultados con un margen de error que sea estadístico, estos se fundamentarán en principios de probabilidad y los métodos más comunes que se utilicen, como lo son el muestreo simple, por conglomerados y sistemáticos.

### **Muestreo no probabilístico**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. (p.203)

Dicho lo anterior se desprende que esta se caracterizará por que no todos los elementos de una población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, esto quiere decir que cada elección dependerá del criterio o juicio del investigador, esta se utilizará más que todo cuando no se dispone de lo que es un listado completo de la población o cuando se requiere un enfoque más práctico.

## **Muestra cualitativa**

### **Diseño de la investigación**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información (datos) requerida en una investigación con el fin último de responder satisfactoriamente el planteamiento del problema. (p.152)

Se puede determinar como la estructura o plan que orienta el desarrollo del estudio desde lo que viene siendo la formulación del problema hasta la interpretación de los resultados. Este también puede llegar a definir si la investigación será experimental, no experimental y transversal, también se aplicarán los instrumentos de recolección de datos, ya que un diseño bien estructurado garantizará una coherencia metodológica y la validez de los resultados.

## **Subjeto de investigación**

Según Carreño Rimaudo, S., & Llobeta, B. E. (2021)

Persona que participa en una investigación poniéndose a disposición del investigador para que en él se lleven a cabo diferentes procedimientos, mediciones o tratamientos.

Para la presente investigación sobre la barbería Golden Barbershop, los sujetos estarían conformados por los clientes actuales y potenciales, el propietario y el personal. Estos participantes permitirán que se comprendan mejor las percepciones sobre la marca, los hábitos de consumo y las interacciones con las redes sociales, la participación de estas personas será crucial, ya que estarían aportando información real y valiosa sobre la experiencia de los clientes y sobre cómo la estrategia digital podrá influir en la atracción de nuevos consumidores.

## **Instrumentos cualitativos**

### **Entrevista**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

Pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera. (p.474)

Dicho lo anterior, esta se considera como uno de los instrumentos más utilizados para obtener información directa de los participantes, su función principal es poder explorar en profundidad las percepciones, experiencias y opiniones de las personas sobre un tema determinado, estos se pueden aplicar a clientes o personas de un negocio para conocer su experiencia con el producto o servicio que brindan.

### **Grupos de enfoque**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

Existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción. (p.475)

Este se considera como una técnica que llega a consistir en reunir a un grupo pequeño de personas para discutir sobre un determinado tema que se escoja, bajo lo que sería la guía de un moderador. Se considera útil para poder conocer percepciones compartidas, contrastar puntos de vista y obtener retroalimentación sobre el producto o servicio brindado.

## **Observación**

Según Benassini, M. (2020)

El investigador se limita a ver y analizar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio. La observación puede hacerla personas o utilizarse aparatos mecánicos. (p.79)

Dicho lo anterior, este instrumento funciona cuando el investigador se logra integrar en el entorno o grupo social que se desea estudiar en el momento, participando de una manera activa o bien pasiva para así poder comprender el comportamiento de las personas en su contexto natural. Este también puede servir para observar el trato entre colaboradores y clientes, su dinámica interna del equipo o el ambiente laboral que se tiene.

## **Instrumentos cuantitativos**

### **Cuestionario**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (p.259)

Se puede considerar como uno de los instrumentos más utilizados, ya que este se encuentra compuesto por un conjunto de preguntas cerradas o de respuestas estructuradas, cuenta con un diseño que requiere que sean bastante claro en las preguntas, que tenga opciones de respuestas coherentes y un orden lógico que facilite la comprensión de las personas encuestadas.

### **Preguntas cerradas**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar. (p.259)

### **Preguntas abiertas**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

No delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas. (p.263)

### **Escala de Likert**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir el grado de acuerdo o reacción del respondiente en tres, cinco o siete categorías jerarquizadas de mayor a menor o viceversa. Todos los reactivos o ítems tienen las mismas opciones de respuesta tanto verbal como numéricamente. (p.286)

De acuerdo con lo anterior, este se considera un instrumento que llega a medir lo que es la intensidad de actitudes, opiniones o percepciones en la escala de 1 a 5 o de 1 a 7, estos indican grados de acuerdo o desacuerdo. Esta entraría a medir la satisfacción del cliente con respecto al servicio o producto que se le brindó, la percepción de cómo encuentra la marca y lo que sería la disposición de recomendarla a otras personas.

### **Prueba estandarizada**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

Miden variables específicas, como la inteligencia, la personalidad en general, el liderazgo transformacional, el razonamiento matemático, el sentido de vida, la satisfacción laboral, el tipo de cultura organizacional, el estrés preoperatorio, la depresión posparto, la adaptación al colegio, los intereses vocacionales, la jerarquía de valores, el amor romántico, la calidad de vida, la lealtad a una marca de algún producto, etc. (p.303)

Se considera como un instrumento que llega a medir lo que son las competencias, conocimientos o habilidades de una persona más que todo de una manera objetiva y uniforme, estas van a requerir también que sus criterios sean lo bastante claros de evaluación y escalas de puntuación predefinidas. Con esta se pueden diseñar tests para evaluar conocimiento de los clientes sobre las promociones, campañas digitales o características de los productos o servicios.

Para la presente investigación el instrumento que se estará aplicando será el cuestionario, ya que este puede aplicarse tanto a clientes actuales como a futuros clientes potenciales de la barbería Golden Barbershop, se podrán incluir preguntas sobre la frecuencia de vistas, conocimiento de la marca, la interacción en redes sociales y nivel de satisfacción. Con los resultados que se tengan de este instrumento, se podrá identificar algunos patrones de comportamiento y preferencias de los clientes, aportando datos cuantitativos que fundamente las decisiones estratégicas en el plan de mercadeo.

## **Procesos de recolección de datos**

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023)

Elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico.

Con relación a lo anterior se puede decir que esta etapa es fundamental para toda investigación, ya que va a permitir obtener información confiable y apta para poder cumplir los objetivos planteados.

Para la presente investigación, este proceso se estará estructurando bajo un enfoque mixto, que combine lo que son los métodos cualitativos y cuantitativos, con el fin de obtener una información más clara sobre la percepción de los clientes, una presencia más activa en redes sociales y la experiencia en general con el servicio que se ofrece.

### **Fase 1: Preparación**

La primera fase consistirá en determinar de una manera precisa cual será el tipo de datos que se necesitaran y cómo estará contribuyendo al análisis de la situación actual con la que cuenta la barbería. Se estarán trabajando tres áreas principales, que serían: información sobre los clientes actuales, sobre las redes sociales y sobre la operación del negocio.

Para la primera área se estará buscando conocer el nivel de satisfacción de los clientes con los diferentes servicios que se brindan, su frecuencia de visita y las preferencias personales en cuanto a cortes de cabello.

Para la segunda área se estará analizando más que todo, cómo está la interacción en redes sociales, como cuál es el alcance de las publicaciones, tipos de contenido preferido y el nivel de seguidores con el que cuenta.

Por último, en la tercera área en la operación del negocio, se estará comprendiendo cómo los clientes perciben la marca y cuáles son los factores que diferencia la Barberia Golden Barbershop de la competencial local.

## **Fase 2: Fuentes de información**

Se estará trabajando con la fuente primaria, ya que se realizará la investigación con aquella información que se pueda obtener directamente de los clientes, mediante encuestas, observaciones directas en el local y en las redes sociales. Esta observación directa permitirá identificar comportamiento y patrones de interacción que no se reflejen en respuestas formales.

## **Fase 3: Instrumento de recolección de datos**

Este se eligió en función del tipo de información que se requeriría para la investigación de una manera más confiable, para lo que serán los datos cuantitativos, se diseñará un cuestionario con preguntas cerradas y alguna escala de satisfacción que se realizará en forma virtual para que así se facilite la obtención de la información sobre satisfacción, frecuencia de visita y la referencia de servicio.

Para lo que sería la información cualitativa, se diseñara una entrevista pequeña semiestructurada que permitirá profundizar en la experiencia de los clientes y obtener detalles sobre lo que serían aspectos emocionales y subjetivos relacionados con la atención recibida.

## **Fase 4: Población y muestra**

Para esta cuarta fase se estará teniendo como población todos, los clientes de Golden Barbershop y los seguidores que se tienen en las redes sociales, para poder tener resultados representativos. La muestra estará conformada por los clientes nuevos y los más frecuentes, se considerará el tipo de servicio que se realizan y nivel de interacción digital. El tamaño de la muestra

se calculó de manera que garantice la confiabilidad estadística y la viabilidad práctica de la investigación.

### **Fase 5: Aplicación del instrumento de recolección.**

El cuestionario se aplicará de manera virtual por medio de Google Forms, para que mientras el cliente se esté cortando el cabello la pueda ir completando y así no tomar más tiempo del necesario, esto permitirá que se alcance el mayor número de participantes.

La entrevista se programará con cada cliente frecuente, algún nuevo cliente y con el personal de la barbería, se buscará obtener respuestas más profundas y detalladas.

### **Fase 6: Validación de datos**

En esta etapa se estarán revisando cuidadosamente todos los cuestionarios para asegurar que estén debidamente completos, que las respuestas sean entendibles y coherentes, revisar que no existan errores de duplicación en los cuestionarios. Esta revisión será fundamental para poder asegurar la confiabilidad de los datos recolectados para el análisis.

### **Fase 7: Organización de la información.**

En esta etapa se estará organizando los datos cuantitativos, ingresándolos en tablas y representándolos mediante gráficos y porcentajes de ser el caso, lo que podrá permitir identificar patrones, tendencias y comportamientos predominantes entre los clientes.

Los datos cualitativos se estarán agrupando según las respuestas similares sobre aspectos de atención, servicios, percepción del negocio. Esta organización facilitará la interpretación de los datos y permitirá conectar la información recolectada con los objetivos de investigación.

#### Fase 8: Análisis de datos

Para finalizar, en esta etapa se estarán aplicando técnicas comparativas y descriptivas para los datos cuantitativos, donde se identificarán niveles de satisfacción, frecuencia de visita y preferencias de servicios.

Para los datos cualitativos, se realizará un análisis de contenido, donde se identificarán patrones, coincidencias y áreas de mejora sugeridas por los clientes. Este análisis permitirá generar conclusiones más sólidas y recomendaciones para mejorar la presencia digital de Golden Barbershop optimizando la experiencia del cliente y fortaleciendo su posicionamiento en la zona de Santa Ana.

## Cuadro 1

### Variables 2025

OBJETIVO	UNIDAD	CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INSTRUMENTALIZACIÓN
<p>Analizar la situación actual de la barbería en cuanto a la publicidad y presencia en redes sociales.</p>	<p>Publicidad y presencia en redes sociales.</p>	<p>Interacción con el público objetivo.</p> <p>Organización en medios digitales para la presencia de la marca.</p>	<p>Según Ángeles, C. J. H. (2024). Las redes sociales arribaron en el mundo digitalizado de nuestra era convirtiéndose en un medio de comunicación y difusión masiva, siendo hoy un instrumento fundamental en cuanto al alcance de marketing se trata, donde el diseño gráfico juega un papel imprescindible en la publicidad digital transmitida a través de estas plataformas, facilitando las estrategias de marketing otorgando la posibilidad de captar la</p>	

			atención visual de cada segmento por medio de los usuarios en tan solo instantes. Estas líneas recopilan datos e información que identifica a las plataformas de redes sociales más efectivas para la publicidad digital	
Evaluar a los clientes actuales mediante herramientas de análisis de mercadeo.	Satisfacción y el comportamiento del cliente actual.	Analizar el comportamiento del cliente actual.  Comprender las necesidades y expectativas del cliente.	Según Sulla, A. E. G. (2021) El comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra y cómo las empresas deben tomar en cuenta el nuevo camino del consumidor y así desarrollar sus estrategias de marketing que estimulen la decisión de compra logrando una experiencia con el consumidor capaz de crear vínculos emocionales profundos y que concluya con la elección y la fidelización de la marca.	

<p>Desarrollar un plan de acción estructurado para redes sociales que permita mejorar la visibilidad y alcance de las personas.</p>	<p>Plan estratégico de redes sociales.</p>	<p>Planificar una estrategia de acciones para las redes sociales.</p> <p>Incrementar la visibilidad, el alcance y la interacción con clientes potenciales.</p>	<p>Según Rincón, J. A. L., &amp; Campos, D. S. P. (2022) Se le ofrezca al consumidor una visión clara del mensaje y del valor de la marca. Adicionalmente, con el surgimiento de las redes sociales y la interacción que les permiten a los usuarios, resulta relevante que las estrategias de comunicación y promoción se encaminen ya no hacia el ‘top of mind’ sino al ‘top of heart’; pues es solo de este modo que se puede conseguir la fidelización de los clientes.</p>	
---	--	--	---	--

**Elaboración Propia, (2025)**

## CAPÍTULO IV

### Análisis de resultados

**Entrevista al propietario de Golden Barbershop para el diagnóstico del plan de mercadeo, el fortalecimiento de la marca y la presencia en redes sociales**

**Tabla 1**

<p><b>1. ¿Cómo describiría la esencia y propuesta de valor de Golden Barbershop dentro del mercado de barberías en Santa Ana?</b></p>	<p>Describiría la esencia de Golden Barbershop como una barbería enfocada en ofrecer un servicio de alta calidad combinando la barbería tradicional en un ambiente moderno, destacándonos por la atención al cliente con educación y buenos principios, creando un ambiente amigable para todos los miembros de la familia, por lo tanto, la barbería de Golden Barbershop propone barberos de alta categoría, servicios eficientes, precios moderados y un espacio adecuado al cliente.</p>
<p><b>2. ¿Cuál considera que ha sido el mayor diferenciador de la barbería desde su apertura?</b></p>	<p>Desde los principios Golden Barbershop se ha destacado por la calidad de su servicio brindado por profesionales de categoría seleccionados minuciosamente por sus conocimientos especializados en las diferentes técnicas que pueden ser solicitadas por los clientes. Por lo cual no solo se brinda un corte de cabello si no una experiencia a cada uno de los clientes, garantizando un trabajo eficiente y de calidad.</p>
<p><b>3. ¿Cuál es actualmente su público meta principal?</b></p>	<p>Familias que se ubican en el sector de Santa Ana y alrededores, que cuente con un nivel socioeconómico de medio-medio alto, que buscan un servicio de calidad y un ambiente agradable para cada uno de los miembros de la familia.</p>

<p><b>4. ¿Cómo cree que perciben los clientes actuales la marca Golden Barbershop?</b></p>	<p>Considero que las personas perciben Golden Barbershop como una barbería agradable para todo público y donde se brinda un servicio de buena calidad y podemos notarlo dado que la mayoría de nuestros clientes llegan por recomendación de otras personas que ya han vivido la experiencia.</p>
<p><b>5. ¿Qué elementos visuales o conceptuales definen la marca (logo, colores, ambiente, experiencia)?</b></p>	<p>Golden Barbershop se inicia sobre una estética minimalista y elegante, donde el dorado y el negro define calidad, prestigio y estilo, cada recurso visual desde el logo hasta la ambientación del local está diseñado para transmitir una experiencia premium y profesional, por lo tanto, la barbería es más que un corte de cabello es un espacio cómodo, elegante y bien cuidado, donde el cliente se siente valorado y relajado, también donde la relación barbero y cliente se basa en la confianza, respeto y buena comunicación generando así fidelidad y una excelente experiencia.</p>
<p><b>6. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la marca actualmente?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las principales fortalezas de Golden Barbershop son; la calidad del servicio donde se garantizan cortes de calidad, se cuenta con una excelente experiencia de atención que hace que cada cliente se sienta único, un ambiente acogedor y elegante que refleja la calidad de la marca y por último una ubicación estratégica en un punto accesible de Santa Ana que hace que se pueda atraer más clientes.</li> <li>• Las principales debilidades serían; poca visibilidad de la marca lo que hace que no sea reconocida en toda la región lo cual crea una dependencia local que puede limitar el crecimiento, los recursos limitados en presupuesto y <i>marketing</i> dado que es un negocio en crecimiento y por último cuenta con bajo alcance en redes sociales y tendencias del momento.</li> </ul>

<p>7. ¿Qué acciones implementan para fidelizar clientes (tarjetas, promociones, membresías, seguimiento)?</p>	<p>Golden Barbershop cuenta con un sistema de citas en línea donde se encuentran los registros de los clientes y en el que también se generan diferentes cupones de descuento ya sea por el cumpleaños u ofertas <i>flash</i>, también se cuentan con descuentos para clientes constantes en diferentes productos para el cabello. Lo cual estaría generando una fidelización por la facilidad y eficiencia al momento de reservar una cita, también tienen a la venta <i>gift card</i> para los clientes que desean regalar una experiencia Golden Barbershop.</p>
<p>8. ¿Cómo recopilan la opinión o satisfacción de los clientes?</p>	<p>Esta información se recopila a través del sistema FRESHA de reserva en línea, donde al cerrar la venta de cada cliente les estaría llegando un mensaje automático por medio de correo electrónico registrado en cada uno de los usuarios, donde cada uno de los clientes puede dejar su evaluación y comentarios sobre su experiencia en la barbería el cual estaría enlazado con Google Maps y el sistema de FRESHA.</p>

Elaboración propia (2026)

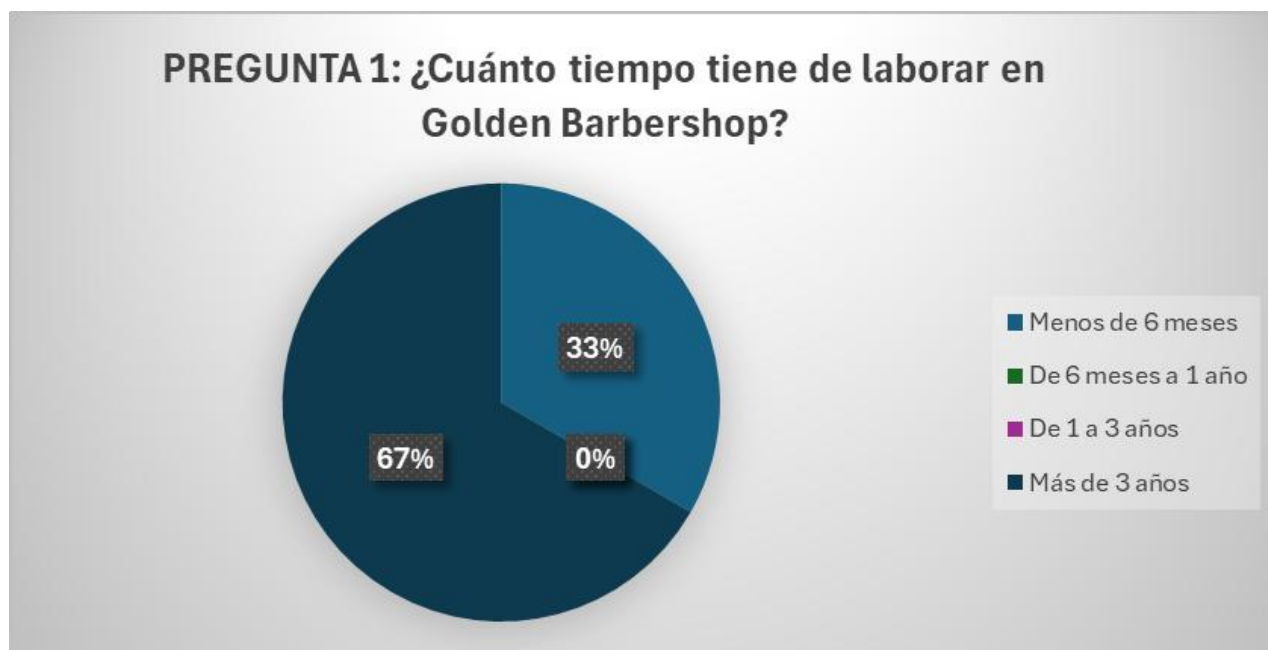
## Entrevista a colaboradores de Golden Barbershop: Percepción interna, marca y redes sociales.

Tabla 2

<p><b>PREGUNTA 1: ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en Golden Barbershop?</b></p>	
<p><b>Opciones</b></p>	<p><b>Respuestas</b></p>
<p>Menos de 6 meses</p>	<p>1</p>
<p>De 6 meses a 1 año</p>	<p>0</p>
<p>De 1 a 3 años</p>	<p>0</p>
<p>Más de 3 años</p>	<p>2</p>

Elaboración propia (2026)

Gráfico 1



#### Elaboración propia (2026)

Esta pregunta tuvo como finalidad conocer el tiempo de pertenencia de los colaboradores en Golden Barbershop, con el propósito de analizar el nivel de estabilidad laboral dentro de la barbería.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede observar que la mayor proporción de los colaboradores encuestados cuenta con una antigüedad mayor a 3 años, lo que representa el porcentaje del 67% de las respuestas, esto equivale a 2 respuestas, lo que evidencia la existencia de personal con amplia experiencia y trayectoria dentro de la barbería. Este aspecto resulta muy favorable para Golden Barbershop, ya que contribuye a la buena continuidad operativa que se tiene, al dominio de los procesos internos y a la consolidación de la cultura organizacional.

Asimismo, se identificó al 33% como colaborador con una antigüedad menor a 6 meses, esto equivale a 1 respuesta, lo que indica la incorporación reciente de nuevo personal. Esta situación puede estar relacionada con procesos de expansión, reorganización o necesidad operativa específica.

No se registraron respuestas en los rangos de 6 meses a 1 año ni de 1 a 3 años, lo cual sugiere que la estructura del recurso humano se concentra en colaboradores con alta pertenencia y en ingresos recientes, sin una presencia intermedia significativa.

Tabla 3

<b>PREGUNTA 2: ¿Considera que la barbería cuenta con una identidad de marca clara y</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Si	3
No	0

Elaboración propia (2026)

Gráfico 2



Elaboración propia (2026)

Esta pregunta tuvo como objetivo determinar la percepción de los colaboradores respecto a la claridad y definición de la identidad de marca de Golden Barbershop.

Los resultados obtenidos evidencian que la totalidad de los colaboradores encuestados, correspondiente al 100%, que fueron 3 respuestas, consideran que la barbería sí cuenta con una identidad de marca clara y definida. No se registraron respuestas negativas, lo cual refleja una percepción homogénea y positiva por parte del personal.

Estos resultados quieren decir que los elementos que conforman la identidad de la marca, como la imagen, el estilo del servicio, los valores y la experiencia ofrecida al cliente, son comprendidos y reconocidos internamente por los colaboradores. La claridad en identidad de marca llega a facilitar la coherencia en la prestación del servicio y fortalece el posicionamiento de la barbería en el mercado.

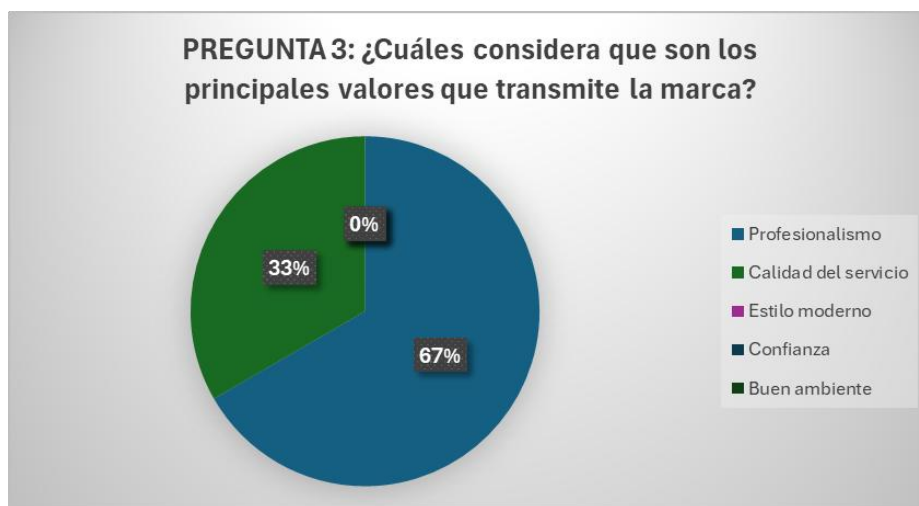
Con esto se puede afirmar que Golden Barbershop posee una identidad de marca clara y definida desde la perspectiva interna, lo cual está contribuyendo a una fortaleza para el desarrollo de estrategias de mercadeo orientadas a reforzar la presencia de la marca y atraer nuevos clientes.

**Tabla 4**

<b>PREGUNTA 3: ¿Cuáles considera que son los principales valores que transmite la marca?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Profesionalismo	2
Calidad del servicio	1
Estilo moderno	0
Confianza	0
Buen ambiente	0

Elaboración propia (2026)

**Gráfico 3**



Elaboración propia (2026)

Esta pregunta tuvo como finalidad identificar los principales valores que, desde la percepción de los colaboradores, transmite la marca de Golden Barbershop a sus clientes.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el valor más destacado fue el de profesionalismo, con el 67% esto equivale a 2 respuestas, lo cual indica que este es el atributo que los colaboradores consideran más importante y representativo de la marca. Este resultado refleja un enfoque en la correcta ejecución de los servicios, el conocimiento técnico del personal y el cumplimiento de estándares profesionales en la atención al cliente.

Asimismo, se obtuvo un 33% que equivale a 1 respuesta que señala la calidad del servicio como un valor transmitido por la marca, lo que refuerza la percepción de que Golden Barbershop se orienta a brindar una experiencia satisfactoria y acorde con las expectativas del cliente.

No se registraron respuestas para los valores de estilo moderno, confianza y buen ambiente, lo cual sugiere que estos atributos no son percibidos como principales elementos distintivos de la marca por parte de los colaboradores, o bien, que se encuentran implícitos dentro de los valores previamente mencionados.

Estos resultados evidencian que Golden Barbershop es percibida principalmente como una marca que transmite profesionalismo y calidad en el servicio, lo cual constituye una base sólida para el fortalecimiento de su identidad de marca y para el diseño de estrategias de mercadeo orientadas a resaltar estos valores ante el mercado objetivo.

**Tabla 5**

<b>PREGUNTA 4: ¿Cree que las redes sociales actuales aportan a la atracción de nuevos clientes?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Si	3
No	0

**Elaboración propia (2026)**

## Grafica 4



### Elaboración propia (2026)

La presente pregunta tuvo como objetivo conocer la percepción de los colaboradores respecto a la contribución de las redes sociales actuales de Golden Barbershop en la atracción de nuevos clientes.

Los resultados obtenidos indicaron que la totalidad de los colaboradores encuestados correspondiente al 100%, que equivale a 3 respuestas, consideran que las redes sociales actuales si aportan a la atracción de nuevos clientes. No se registraron respuestas negativas, lo cual refleja una percepción unánime y favorable sobre el uso de estas plataformas digitales.

Este resultado sugiere que las redes sociales de la barbería están cumpliendo una función efectiva como un canal de comunicación y promoción, lo que permite visibilizar los servicios, la identidad de marca y la experiencia ofrecida a los clientes. Evidencia que los colaboradores reconocen el valor estratégico de las redes sociales como una herramienta clave dentro del plan de mercado.

Se pueden afirmar que las redes sociales de Golden Barbershop representan un medio efectivo para la atracción de nuevos clientes, lo que contribuye a una fortaleza que puede ser

potenciada mediante la implementación de estrategias digitales orientadas a incrementar al alcance, la interacción y el posicionamiento de la marca.

**Tabla 6**

<b>PREGUNTA 5: ¿Tiene conocimiento sobre las redes sociales oficiales de Golden Barbershop?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Si	3
No	0

Elaboración propia (2026)

**Gráfico 5**



Elaboración propia (2026)

Esta pregunta tuvo como finalidad determinar el nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a las redes sociales oficiales de Golden Barbershop.

Los resultados que se obtuvieron muestran que la totalidad de los colaboradores encuestados correspondo al 100%, correspondiente a 3 respuestas que indicaron tener conocimiento sobre las redes sociales oficiales de la barbería. No se registraron respuestas negativas, lo cual evidencia una percepción uniforme entre los participantes.

Este resultado muestra que las plataformas digitales de Golden Barbershop son reconocidas internamente por el personal, lo cual favorece la coherencia en la comunicación de la marca y fortalece la difusión de la información relacionada con lo servicios, promociones y contenido público en redes sociales.

Se puede afirmar que existe un buen nivel de conocimiento interno sobre las redes sociales oficiales de Golden Barbershop, lo cual representa una fortaleza para la implementación de estrategias de mercadeo, ya que los colaboradores pueden actuar como agentes de apoyo en la promoción y posicionamiento de la marca en el entorno digital.

**Tabla 7**

<b>PREGUNTA 6: ¿Participa de alguna forma en la generación de contenido para redes sociales?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Si	3
No	0
En caso afirmativo, Indique cómo	0

**Elaboración propia (2026)**

## Gráfico 6



### Elaboración propia (2026)

Esta pregunta tuvo como objetivo identificar el nivel de participación de los colaboradores en la generación de contenido para las redes sociales de Golden Barbershop.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la totalidad de los colaboradores encuestados que corresponde al 100% equivalentes a 3 respuestas, indicó que sí participa de alguna forma en la generación de contenido para las redes sociales. No se registraron respuestas negativas, lo cual evidencia una participación activa del personal en este ámbito.

Por lo tanto, en el apartado donde se solicitaba especificar la forma de participación, no se obtuvo ninguna respuesta, lo que limita la identificación de los tipos de actividades realizadas por los colaboradores.

Los resultados reflejan que existe una disposición general del personal para participar en la generación de contenido digital, lo cual constituye una fortaleza para el desarrollo de estrategias de mercadeo en redes sociales. Sin embargo, se identifica la necesidad de estructurar y formalizar los mecanismos de participación, como el de aprovechar de manera más efectiva en aporte de los colaboradores en la gestión de contenido digital de Golden Barbershop.

Tabla 8

<b>PREGUNTA 7: ¿Cómo evalúa la presencia actual de la barbería en redes sociales?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Muy buena	2
Buena	1
Regular	0
Deficiente	0

Elaboración propia (2026)

Gráfico 7



Elaboración propia (2026)

La presente pregunta tuvo como objetivo la percepción de los colaboradores sobre la presencia actual de Golden Barbershop en las redes sociales.

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron, el 67% equivalente a 2 respuestas, calificaron la presencia de la barbería en redes sociales como muy buena, mientras que el 33% que

equivale a 1 respuesta la evaluó como buena. No se registraron valoraciones en las categorías de regular ni deficiente, lo cual evidencia una percepción positiva generalizada.

Estos resultados indican que los colaboradores consideran que la barbería mantiene una presencia digital adecuada, caracterizada por contenido atractivo, coherente con la identidad de la marca y alineado con las experiencias del público objetivo. La ausencia de valoraciones negativas sugiere que, desde la perspectiva interna, la gestión actual de las redes sociales cumple satisfactoriamente su función de comunicación y promoción.

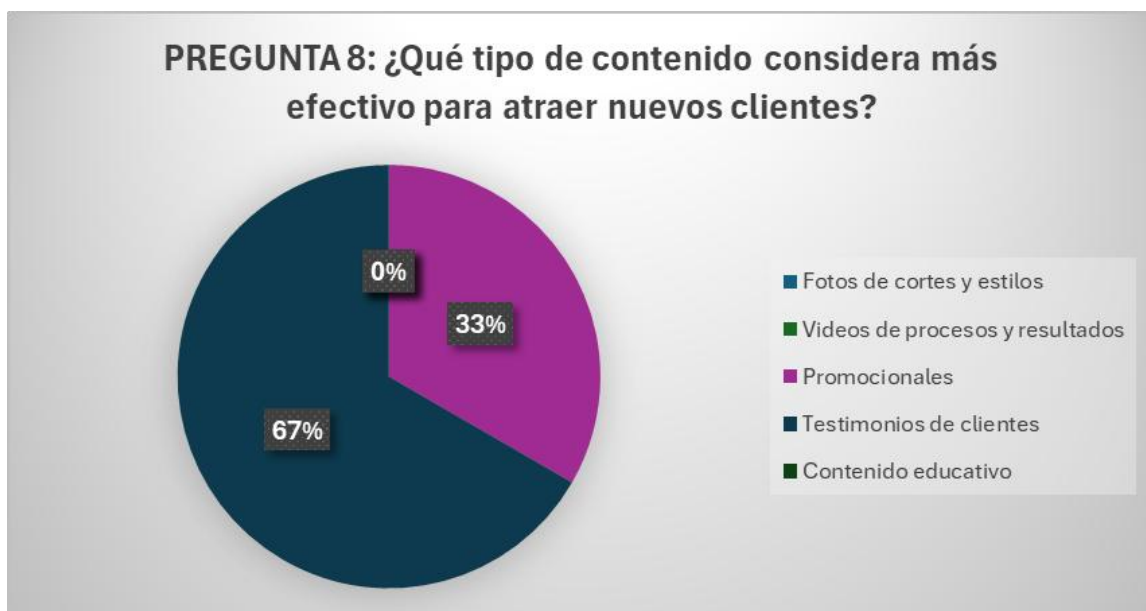
Se puede afirmar que la presencia de Golden Barbershop en redes sociales es valorada de forma positiva por sus colaboradores, lo cual representa una fortaleza para el posicionamiento de la marca. La existencia de valoraciones buenas y no exclusivamente muy buenas evidencia oportunidades de mejora para optimizar las estrategias digitales y fortalecer aún más la interacción con los usuarios.

**Tabla 9**

<b>PREGUNTA 8: ¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para atraer nuevos clientes?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Fotos de cortes y estilos	0
Videos de procesos y resultados	0
Promocionales	1
Testimonios de clientes	2
Contenido educativo	0

**Elaboración propia (2026)**

## Gráfica 8



### Elaboración propia (2026)

La presente pregunta tuvo como objetivo identificar el tipo de contenido que, según la percepción de los colaboradores, resulta más efectivo para la atracción de nuevos clientes a través de las redes sociales de Golden Barbershop.

Los resultados obtenidos indican que el contenido más valorado corresponde a los testimonios de clientes, equivalente al 67% y a 2 respuestas, lo que evidencia que los colaboradores consideran que la experiencia y opinión de los clientes actuales influyen de manera significativa en la decisión de nuevos consumidores. Este tipo de contenido aporta credibilidad, confianza y refuerza la reputación de la marca en el entorno digital.

Asimismo, el 33% representado por 1 respuesta señaló el contenido promocional como efectivo para atraer nuevos clientes, lo que sugiere que las ofertas, descuentos y campañas especiales también son percibidas como herramientas relevantes para incentivar la captación de clientes.

No se registraron respuestas para las opciones de fotos de cortes y estilos, videos de procesos y resultados ni contenido educativo, lo cual indica que estos formatos no son considerados prioritarios por los colaboradores en términos de atracción de nuevos clientes o bien que su impacto no ha sido claramente identificado dentro de la estrategia actual de redes sociales.

Estos resultados reflejan que los colaboradores perciben como más efectivos los testimonios de clientes y el contenido promocional, lo que representa una oportunidad para orientar

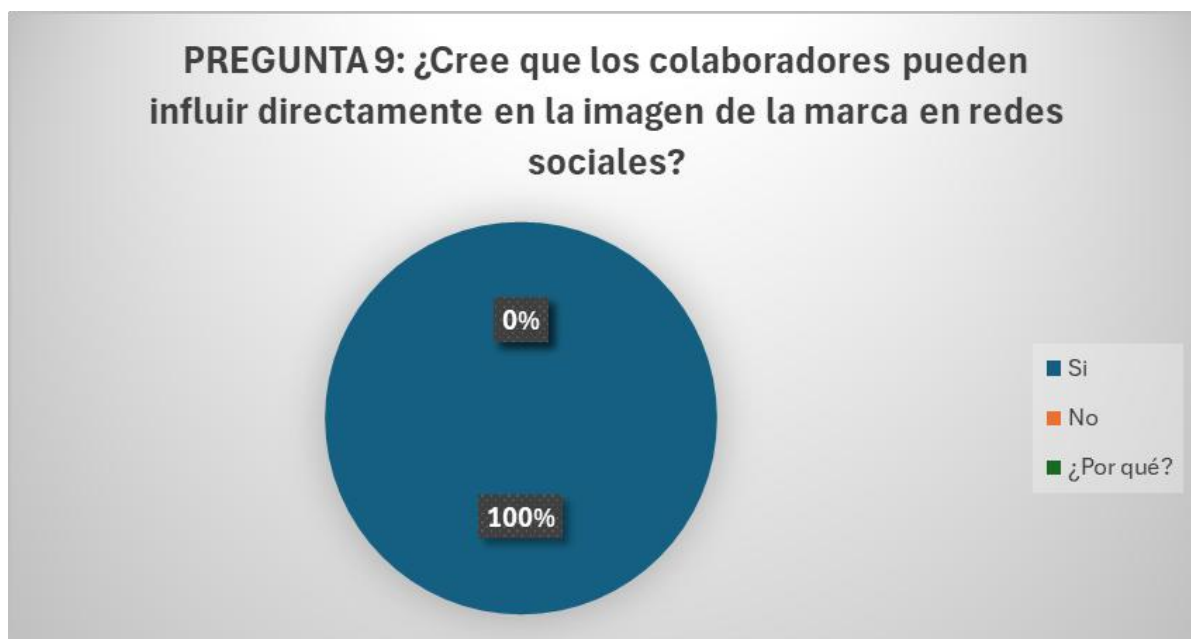
la estrategia digital de Golden Barbershop hacia el fortalecimiento de estos formatos, con el fin de mejorar la atracción de nuevos clientes y el posicionamiento de la marca en redes sociales.

**Tabla 10**

<b>PREGUNTA 9: ¿Cree que los colaboradores pueden influir directamente en la imagen de la marca en redes sociales?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Si	3
No	0
¿Por qué?	0

Elaboración propia (2026)

**Gráfico 9**



Elaboración propia (2026)

La presente pregunta tuvo como objetivo conocer la percepción de los colaboradores respecto a su influencia directa en la imagen de la marca Golden Barbershop a través de las redes sociales.

Los resultados obtenidos evidencian que la totalidad de los colaboradores encuestados, correspondientes al 100% que equivale a 3 respuestas, consideran que los colaboradores sí pueden influir directamente en la imagen de la marca en redes sociales. No se registraron respuestas negativas, lo cual refleja una percepción unánime sobre el rol del personal en la construcción de la imagen digital de la barbería.

Por lo tanto, en el apartado abierto donde se solicitaba justificar la respuesta, no se obtuvo información adicional, lo que limita el análisis cualitativo sobre las razones específicas por las cuales los colaboradores consideran que influyen en la imagen de la marca.

Los resultados indican que existe un alto nivel de conciencia por parte de los colaboradores sobre su influencia en la imagen de la marca en redes sociales, lo cual representa una oportunidad para implementar lineamientos claros de comunicación digital y fortalecer el rol del personal como embajadores de la marca. Asimismo, se evidencia la necesidad de promover espacios de retroalimentación que permitan producir en las percepciones y aportes de los colaboradores en este ámbito.

**Tabla 11**

<b>PREGUNTA 10: Desde su experiencia, ¿Qué mejoras considera necesarias para fortalecer la calidad del servicio, la imagen de la marca y la atracción de nuevos clientes en Golden Barbershop?</b>	
<b>Personas</b>	<b>Respuestas</b>
1	Ninguna siento que Gold barbeshop tiene su calidad de servicio y nuestro cliente son la imagen de la marca con sus comentarios muy factifecho
1	Ninguna
1	Se necesita mas publicaciones en redes sociales y mas promociones

**Elaboración propia (2026)**

La presente pregunta tuvo como objetivo identificar, desde la experiencia de los colaboradores, las mejoras necesarias para fortalecer la calidad del servicio, la imagen de la marca y la atracción de nuevos clientes en Golden Barbershop.

De las respuestas obtenidas, dos de los colaboradores manifestaron que no consideran necesarias mejoras, indicando que la barbería mantiene una adecuada calidad en el servicio y que los propios clientes, a través de sus comentarios y nivel de satisfacción, constituyen la principal imagen de la marca. Estas respuestas reflejan una percepción positiva sobre el desempeño actual de la barbería y el valor otorgado a la experiencia del cliente como elemento clave del posicionamiento de la marca.

Por otro lado, un colaborador señaló la necesidad de incrementar la cantidad de publicaciones en redes sociales y la implementación de más promociones, lo cual evidencia una oportunidad de mejora en el área de mercadeo. Esta opinión coincide con la importancia previamente identificada de las redes sociales como un medio relevante para la atracción de nuevos clientes.

Los resultados muestran que, si bien existe una percepción general de satisfacción con la calidad del servicio y la imagen actual de Golden Barbershop, también se identifican oportunidades de fortalecimiento en la estrategia de comunicación y promoción en redes sociales, lo cual podría contribuir al crecimiento de la clientela y al posicionamiento de la marca.

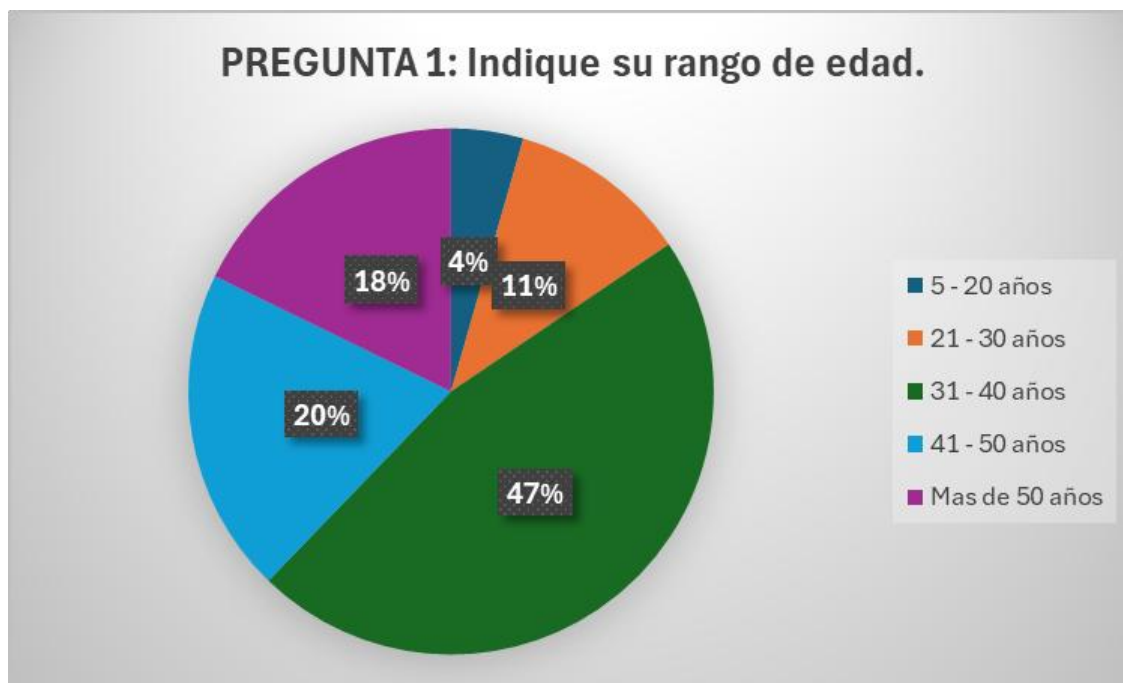
## **Encuesta de satisfacción y experiencia del cliente – Golden Barbershop.**

**Tabla 12**

<b>PREGUNTA 1: Indique su rango de edad</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
5 - 20 años	2
21 - 30 años	5
31 - 40 años	21
41 - 50 años	9
Más de 50 años	8

**Elaboración propia (2026)**

Gráfico 10



**Elaboración propia (2026)**

La presente pregunta tuvo como objetivo identificar el rango de edad de los clientes encuestados de Golden Barbershop con el fin de conocer el perfil demográfico de las poblaciones participantes en el estudio.

Los resultados obtenidos evidencian que el rango de edad con el que más se cuenta es de clientes entre 31 y 40 años con un 47%, contando con un total de 21 respuestas, lo que indica que este segmento constituye el principal grupo de clientes de la barbería. Este resultado sugiere que Golden Barbershop cuenta con una mayor aceptación entre personas adultas jóvenes, quienes suelen valorar la calidad del servicio, la experiencia y la imagen de marca.

Asimismo, se registraron 9 respuestas en el rango de 41 a 50 años que equivale al 20% y 8 respuestas en clientes mayores de 50 años que equivale al 18%, lo que demuestra una participación significativa de clientes de mayor edad, ampliando el alcance del negocio hacia diferentes segmentos de mercado.

Por otro lado, los rangos de 21 a 30 años cuentan con un 11%, esto equivale a 5 respuestas y el rango de 5 a 20 años que cuenta con el 4% equivaliendo a 2 respuestas, presentan una menor

participación, lo cual indica una presencia limitada de clientes más jóvenes en comparación con los grupos de mayor edad.

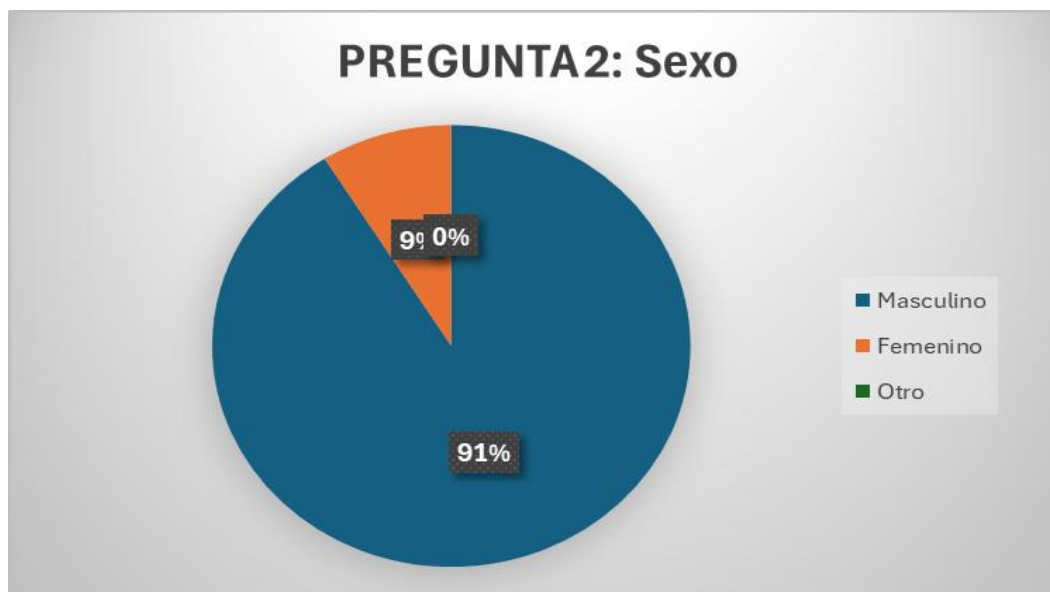
Los resultados reflejan que Golden Barbershop posee una base de clientes concentrada principalmente en el rango de 31 a 40 años, sin embargo, también atiende a clientes de edades superiores, lo que representa una oportunidad para diseñar estrategias de mercadeo diferenciadas que permitan fortalecer la atracción de segmentos más jóvenes sin descuidar a los clientes actuales.

**Tabla 13**

<b>PREGUNTA 2: Sexo</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Masculino	41
Femenino	4
Otro	0

Elaboración propia (2026)

**Gráfico 11**



Elaboración propia (2026)

La presente pregunta tuvo como objetivo identificar el sexo de los clientes encuestados de Golden Barbershop, con el fin de analizar la composición demográfica de la población de participantes.

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los clientes corresponde al sexo masculino contando con el 91, lo que equivale a 41 respuestas, mientras que el 9% de clientes indicaron pertenecer al sexo femenino, esto equivale a 4 respuestas. No se registraron respuestas en la opción de otros.

Este resultado evidencia que Golden Barbershop cuenta con una clientela predominante masculina, lo cual es congruente con la naturaleza del servicio ofrecido por la barbería. No obstante, la presencia de clientes del sexo femenino, aunque minoritaria, refleja una apertura del negocio hacia un público más diverso.

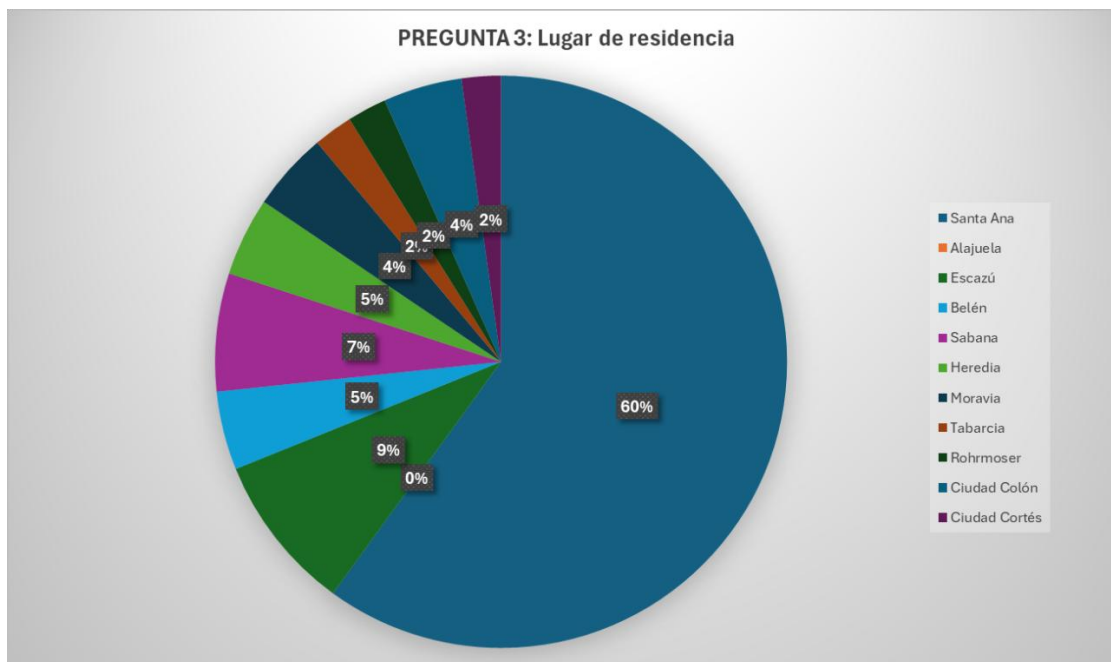
La barbería presenta un perfil de clientes mayoritariamente masculino, lo que permite orientar las estrategias de mercadeo y comunicación de la marca hacia este segmento principal, sin descuidar la oportunidad de desarrollar acciones específicas que fomenten una mayor inclusión y atracción de otros segmentos del mercado.

**Tabla 14**

<b>PREGUNTA 3: Lugar de residencia</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Santa Ana	27
Alajuela	0
Escazú	4
Belén	2
Sabana	3
Heredia	2
Moravia	2
Tabarcia	1
Rohrmoser	1
Ciudad Colón	2
Ciudad Cortés	1

**Elaboración propia (2026)**

Gráfico 12



Elaboración propia (2026)

La presente pregunta tuvo como objetivo identificar el lugar de residencia de los clientes encuestados de Golden Barbershop, con el fin de conocer la distribución geográfica de su clientela.

Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de los clientes residen en Santa Ana obteniendo un 60%, esto equivale a 27 respuestas, lo cual confirma que Golden Barbershop cuenta con una fuerte presencia y posicionamiento en su zona de ubicación. Este resultado refleja la importancia de la cercanía geográfica como un factor determinante en la elección del establecimiento por parte de los clientes.

Asimismo, se registraron respuestas provenientes de diversas localidades, tales como Escazú contando con un 9% esto equivale a 4 personas, Sabana contando con un 2% esto equivale a un 7% esto equivale a 3 respuestas, Belén con un 5%, Heredia con un 5%, Moravia con un 5%, estos equivalen a lo que serían 2 respuestas, lo que indica que la barbería también logra atraer clientes de zonas aledañas. Adicionalmente, se identificaron clientes de Tabarcia con el 2%, Rohrmoser con el 2% y Ciudad Cortés con el 2%, todos estos equivalen a 1 respuesta, lo cual evidencia un alcance geográfico más amplio, aunque en menor proporción.

No se registraron respuestas correspondientes a la provincia de Alajuela, lo cual sugiere que la captación de clientes en esta zona es limitada o inexistente al momento del estudio.

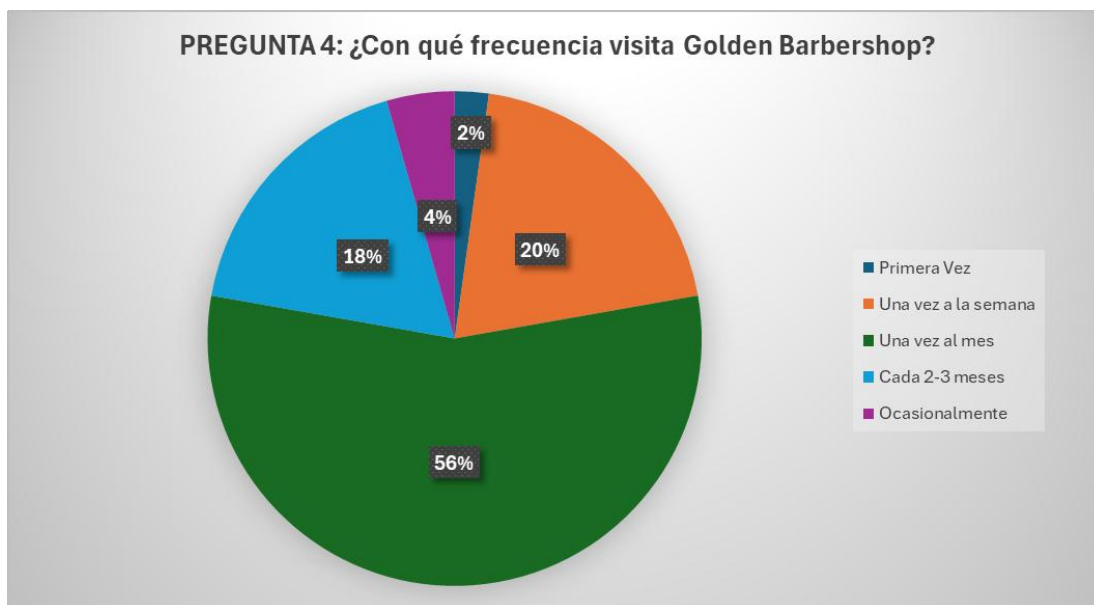
Los resultados reflejan que Golden Barbershop posee una clientela predominantemente local, concentrada en Santa Ana y zonas cercanas, lo que representa una fortaleza en términos de posicionamiento territorial. Al mismo tiempo, se identifica una oportunidad para fortalecer estrategias de mercadeo que permite ampliar el alcance hacia otras zonas geográficas y atraer nuevos segmentos de clientes.

**Tabla 15**

<b>PREGUNTA 4: ¿Con qué frecuencia visita Golden Barbershop?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Primera vez	1
Una vez a la semana	9
Una vez al mes	25
Cada 2-3 meses	8
Ocasionalmente	2

Elaboración propia (2026)

**Gráfico 13**



Elaboración propia (2026)

La presente pregunta tuvo como objetivo identificar la frecuencia con la que los clientes visitan Golden Barbershop, con el fin de analizar los hábitos de consumo y el nivel de fidelidad de la clientela.

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los clientes visita la barbería una vez al mes al menos, el 56%, con un total de 25 respuestas, lo cual indica que Golden Barbershop es percibida como un establecimiento al que se acude de manera periódica y planificada, acorde con las necesidades habituales de cuidado personal.

Asimismo, el 20% de clientes indicaron que visitan la barbería una vez a la semana, esto equivale a 9 respuestas, lo que refleja un segmento de clientes altamente fidelizados que mantienen una relación constante con la barbería. Por otro lado, el 18% de los clientes manifestaron asistir cada 2 a 3 meses, esto equivale a 8 respuestas, lo cual sugieren un patrón de consumo menos frecuente, posiblemente asociado a preferencias personales o necesidades específicas.

Adicionalmente, el 4% de los clientes señalaron que visitan la barbería de forma ocasional, esto equivale a 2 respuestas, mientras que el 2% de los clientes indicó que se encontraba en su primera visita, esto equivale a 1 respuesta, lo que evidencia la presencia tanto de clientes recurrentes como de nuevos usuarios del servicio.

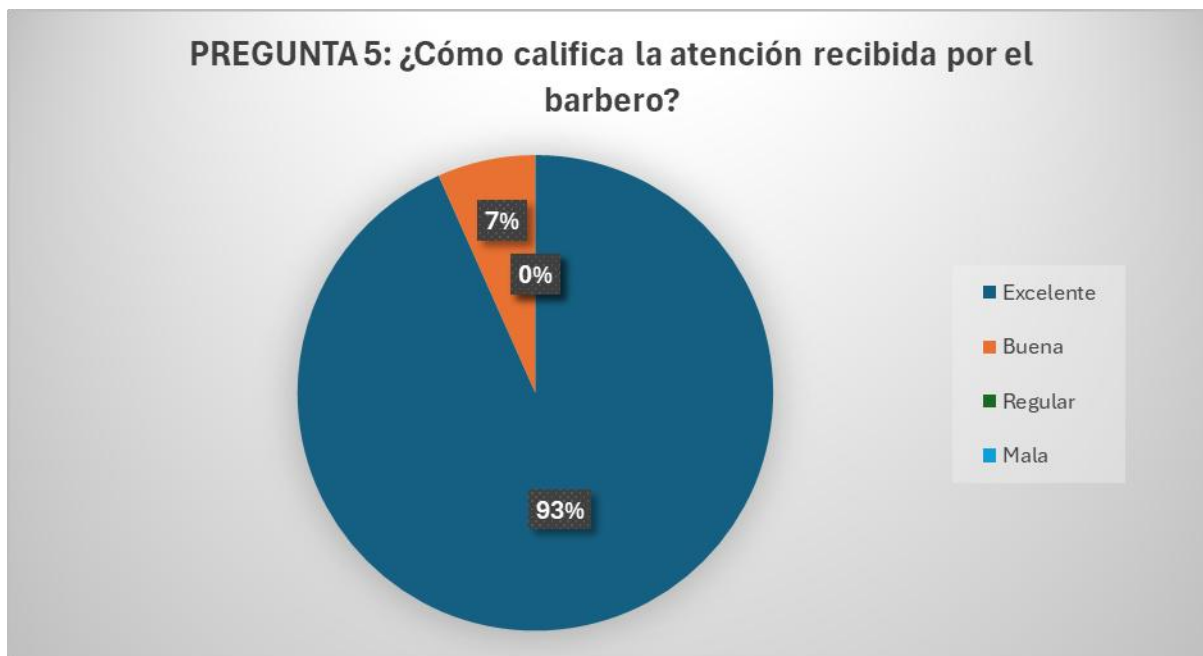
Los resultados reflejan que Golden Barbershop cuenta con una clientela mayoritariamente recurrente, destacando la visita mensual como el patrón predominante. Este comportamiento evidencia un nivel favorable de fidelización y representa una oportunidad para fortalecer estrategias de retención y programas de lealtad que incentiven visitas más frecuentes.

**Tabla 16**

<b>PREGUNTA 5: ¿Cómo califica la atención recibida por el barbero?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Excelente	42
Buena	3
Regular	0
Mala	0

**Elaboración propia (2026)**

### Gráfico 14



#### Elaboración propia (2026)

La presente pregunta tuvo como objetivo evaluar la percepción de los clientes respecto a la atención recibida por parte del barbero en Golden Barbershop, con el fin de medir el nivel de satisfacción del servicio brindado.

Los resultados obtenidos evidencian que la gran mayoría de los clientes calificó la atención como excelente con un 93%, equivaliendo a 42 respuestas, mientras que el 7% de los clientes la evaluaron como buena, equivaliendo a 3 respuestas. No se registraron valoraciones en las categorías de regular ni mala, lo cual refleja un alto nivel de satisfacción por parte de la clientela.

Este resultado indica que la atención brindada por los barberos es percibida de manera altamente positiva, destacando aspectos como el trato al cliente, la profesionalidad y la calidad en la prestación del servicio. La ausencia de calificaciones negativas sugiere que la experiencia ofrecida cumple e incluso supera las expectativas de los clientes.

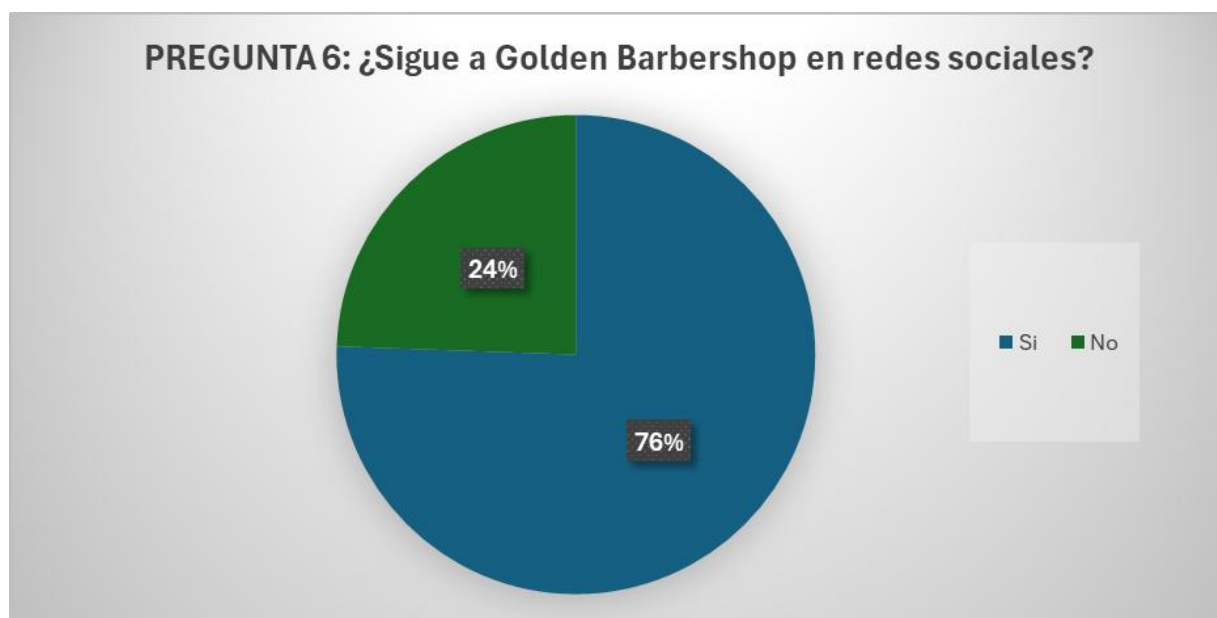
Se puede afirmar que Golden Barbershop presenta un elevado nivel de satisfacción en cuanto a la atención brindada por el personal, lo cual constituye una fortaleza clave para la fidelización de clientes y el posicionamiento positivo de la marca en el mercado.

Tabla 17

<b>PREGUNTA 6: ¿Sigue a Golden Barbershop en redes sociales?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Si	34
No	11

Elaboración propia (2026)

Gráfico 15



Elaboración propia (2026)

La presente pregunta tuvo como objetivo determinar el nivel de seguimiento de los clientes de Golden Barbershop en las redes sociales, con el fin de analizar el alcance y la efectividad de la presencia digital de la barbería.

Los resultados obtenidos indicaron que el 76% de los clientes afirmaron seguir a Golden Barbershop en redes sociales, esto equivale a 34 respuestas, mientras que el 24% de los clientes manifestaron no hacerlo, esto equivale a 11 respuestas. Estos datos evidencian que mayoría de los clientes mantienen algún tipo de vínculo con la marca a través de plataformas digitales, lo cual reflejan un nivel significativo de interacción y reconocimiento de la barbería en el entorno digital.

Por lo tanto, la existencia de un grupo de clientes que no sigue las redes sociales de la barbería sugiere una oportunidad de mejorar para fortalecer las estrategias de comunicación y promoción digital, orientadas a incrementar el alcance y la participación de la clientela actual.

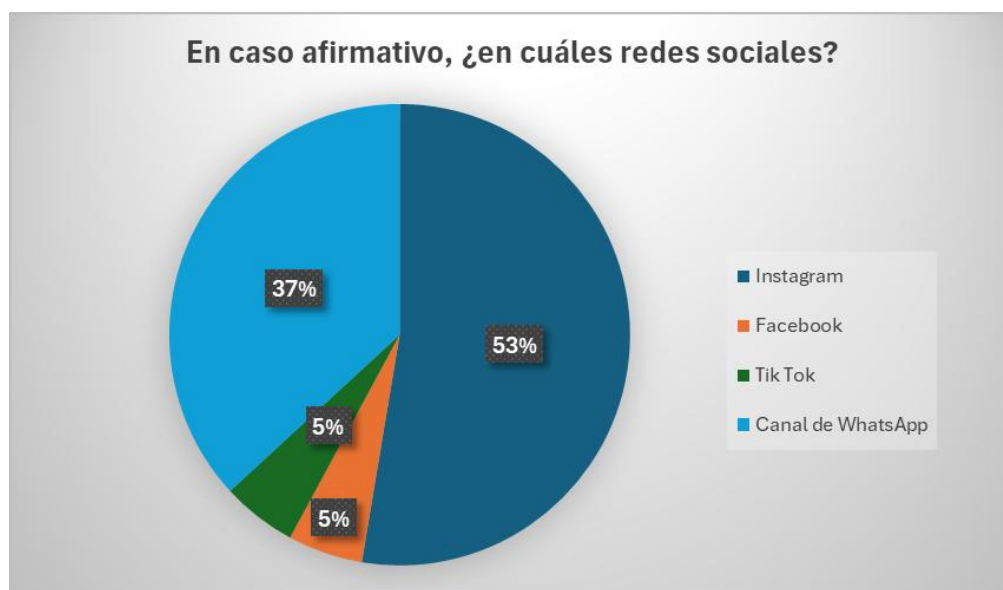
Los resultados muestran que Golden Barbershop cuenta con una presencia relevante en redes sociales, aunque se identifican oportunidades para incentivar a un mayor número de clientes a seguir y participar activamente en las plataformas digitales, contribuyendo así al fortalecimiento de la imagen de la marca y la fidelización de los clientes.

**Tabla 18**

<b>En caso afirmativa, ¿en cuáles redes sociales?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Instagram	20
Facebook	2
Tik Tok	2
Canal de WhatsApp	14

Elaboración propia (2026)

**Gráfico 16**



Elaboración propia (2026)

La presente pregunta tuvo como objetivo identificar las redes sociales a través de las cuales los clientes que siguen a Golden Barbershop mantienen contacto con la marca, con el fin de analizar los canales digitales con mayor alcance e interacción.

Los resultados obtenidos evidencian que Instagram es la red con mayor presencia entre los clientes ya que cuenta con un 53%, equivaliendo a 20 respuestas, lo cual indica que esta plataforma constituye el principal canal de comunicación digital de la barbería. Este resultado sugiere que Instagram es el medio más efectivo para difusión de contenido relacionado con los servicios, la imagen de marca y la interacción con los clientes.

Asimismo, se identificó una participación relevante en el canal de WhatsApp con un 37%, esto equivale a 14 respuestas, lo que demuestra que esta herramienta cumple un rol importante como medio de comunicación directa, facilitando la difusión de información, promociones y recordatorios, así como el contacto cercano con los clientes.

Por otro lado, Facebook y Tik Tok representaron un porcentaje de 5% cada uno, equivaliendo a 2 respuestas, lo cual indica que estas plataformas tienen un alcance limitado dentro de la clientela actual o que su uso no ha sido plenamente explotado por la barbería.

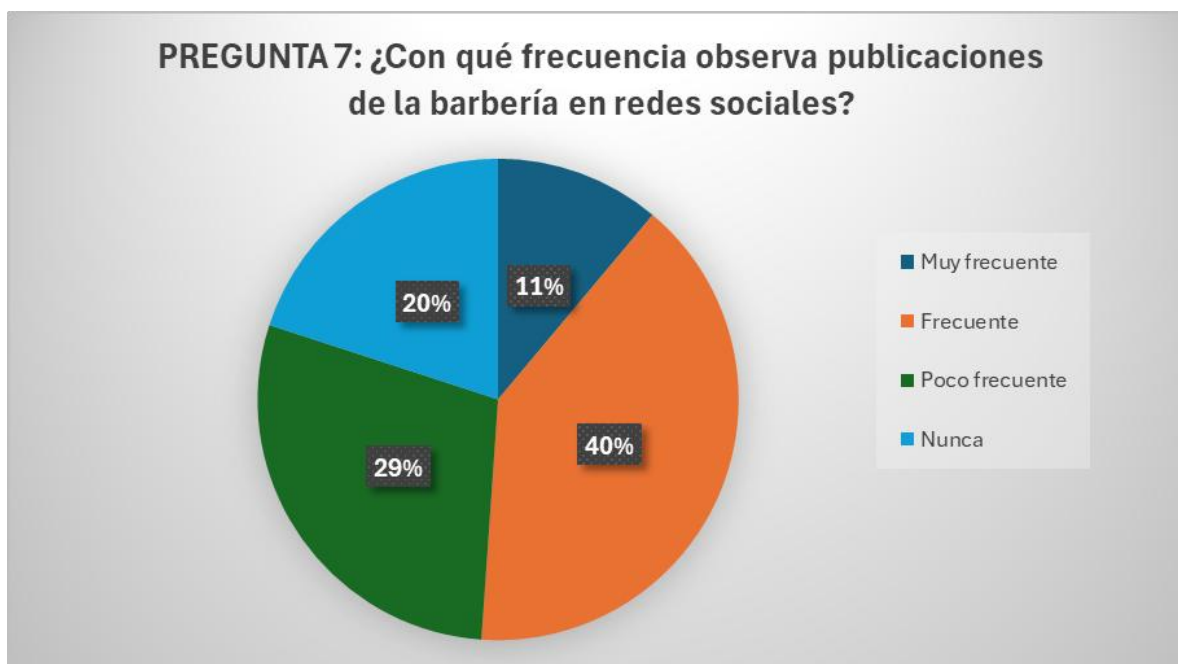
Los resultados reflejan que Golden Barbershop concentra su interacción digital principalmente en Instagram y el canal de WhatsApp, lo que representa una fortaleza para la estrategia de mercadeo digital. También se identifican oportunidades para fortalecer la presencia en otras redes sociales, con el fin de diversificar los canales de comunicación y ampliar el alcance de la marca.

**Tabla 19**

<b>PREGUNTA 7: ¿Con qué frecuencia observa publicaciones de la barbería en redes sociales?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Muy frecuente	5
Frecuente	18
Poco frecuente	13
Nunca	9

**Elaboración propia (2026)**

Gráfico 17



**Elaboración propia (2026)**

La presente pregunta tuvo como objetivo identificar la frecuencia con la que los clientes observan las publicaciones de Golden Barbershop en redes sociales, con el fin de evaluar el nivel de visibilidad y alcance del contenido digital de la barbería.

Los resultados obtenidos indican que el 40%, equivalente a 18 respuestas, señalaron observar las publicaciones de forma frecuente, mientras que 11% de los clientes indicaron hacerlo muy frecuente, esto equivale a 5 respuestas, lo cual evidencia que una parte significativa de la clientela mantiene un contacto constante con el contenido publicado en redes sociales.

Por otro lado, el 29% de los clientes manifestaron que observan las publicaciones de manera poco frecuente, esto equivale a 18 respuestas y 20% de los clientes indicaron que nunca las observan, esto equivale a 9 respuestas, lo que sugiere la existencia de limitaciones en el alcance, la periodicidad o el impacto del contenido digital publicado por la barbería.

Los resultados reflejan que, si bien Golden Barbershop cuenta con un grupo importante de clientes que visualiza sus publicaciones con regularidad, también se identifica una proporción relevante de clientes con baja o nula exposición al contenido en redes sociales. Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer la estrategia de publicación, incrementando la frecuencia,

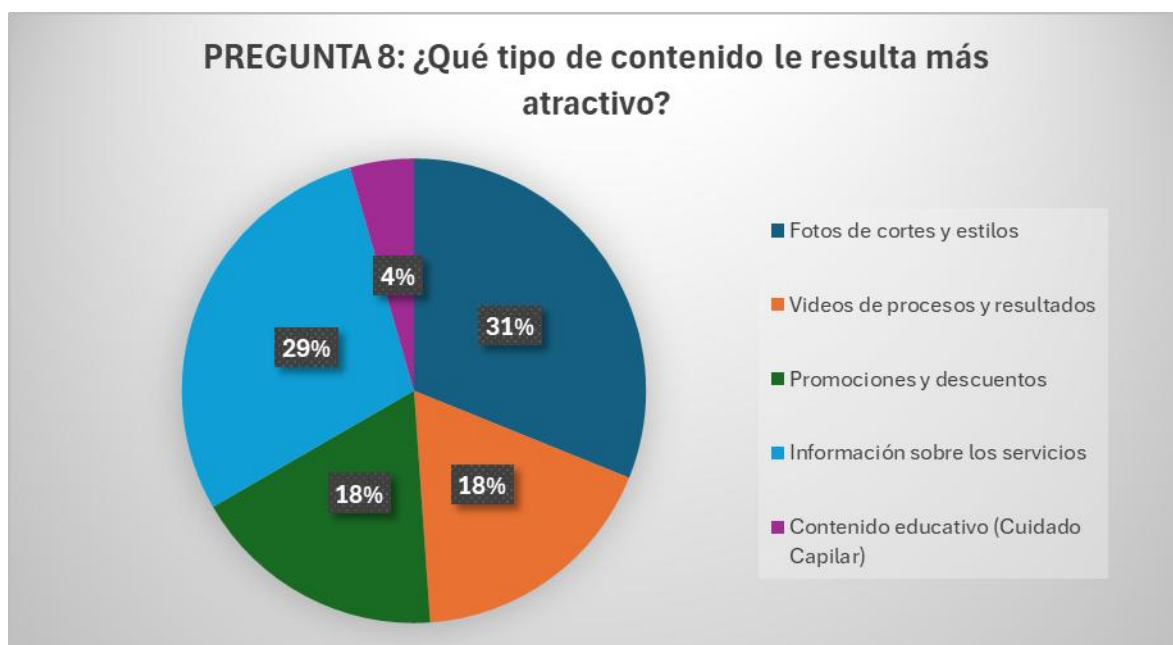
mejorando la segmentación y diversificando los formatos de contenido para lograr una mayor visibilidad.

**Tabla 20**

<b>PREGUNTA 8: ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Fotos de cortes y estilos	14
Videos de procesos y resultados	8
Promociones y descuentos	8
Información sobre los servicios	13
Contenido educativo (Cuidado Capilar)	2

Elaboración propia (2026)

**Gráfico 18**



Elaboración propia (2026)

La presente pregunta tuvo como objetivo identificar el tipo de contenido que resulta más atractivo para los clientes de Golden Barbershop en sus redes sociales, con el fin de orientar la estrategia de mercadeo de la barbería.

Los resultados obtenidos evidencian que las fotos de cortes y estilos constituyen el contenido más atractivo para los clientes con un 31%, equivalente a 14 respuestas, lo cual refleja el interés del público en visualizar resultados reales del servicio ofrecido. De igual manera, el 29% de los clientes manifestaron preferir la información sobre los servicios, equivale a 13 respuestas, lo que indica la importancia de contar con contenido claro y descriptivo que permite a los clientes conocer las opciones disponibles.

Asimismo, el 18% de los clientes señalaron como atractivo los videos de procesos y resultados, esto equivale a 8 respuesta y el 18% de los clientes indicaron preferir las promociones y descuentos, esto equivale a 8 respuestas, lo cual demuestra que tanto el contenido audiovisual como los incentivos comerciales influyen en el interés del público.

Por otro lado, el 4% indicaron preferir el contenido educativo relacionado con el cuidado capilar, equivalente a 2 respuestas, lo que sugiere que, aunque este tipo de contenido no es prioritario para la mayoría, puede resultar relevante para un segmento específico de la clientela.

Los resultados reflejan que los clientes muestran una mayor preferencia por contenido visual y descriptivo, especialmente relacionado con cortés, estilos e información de los servicios. Estos hallazgos representan una oportunidad para diseñar una estrategia de redes sociales equilibrada, que combine contenido visual atractivo con información útil y promociones, con el fin de fortalecer la atracción y fidelización de clientes.

**Tabla 21**

<b>PREGUNTA 9: ¿Las redes sociales influyeron en su decisión de visitar la barbería por primera vez?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Si	10
No	35

**Elaboración propia (2026)**

## Gráfica 19



### Elaboración propia (2026)

La presente pregunta tuvo como objetivo determinar si las redes sociales influyeron en la decisión de los clientes de visitar Golden Barbershop por primera vez, con el fin de evaluar el impacto de estas plataformas en la captación inicial de clientes.

Los resultados obtenidos indican que el 78% manifestaron que las redes sociales no influyeron en su decisión de visitar la barbería por primera vez, esto equivale a 35 respuestas, mientras que el 22% señalaron que sí influyeron, esto equivale a 10 respuestas. Estos datos evidencian que, para la mayoría de los clientes encuestados, el primer contacto con Golden Barbershop no estuvo directamente relacionado con las redes sociales.

Este resultado sugiere que otros factores, como la recomendación de terceros, la ubicación geográfica o la experiencia previa de conocidos, pudieron haber tenido un mayor peso en la decisión inicial de visita. La existencia de un grupo de clientes que sí fue influenciado por las redes sociales demuestra que estas plataformas cumplen un rol de relevante, aunque secundario, en el proceso de captación de nuevos clientes.

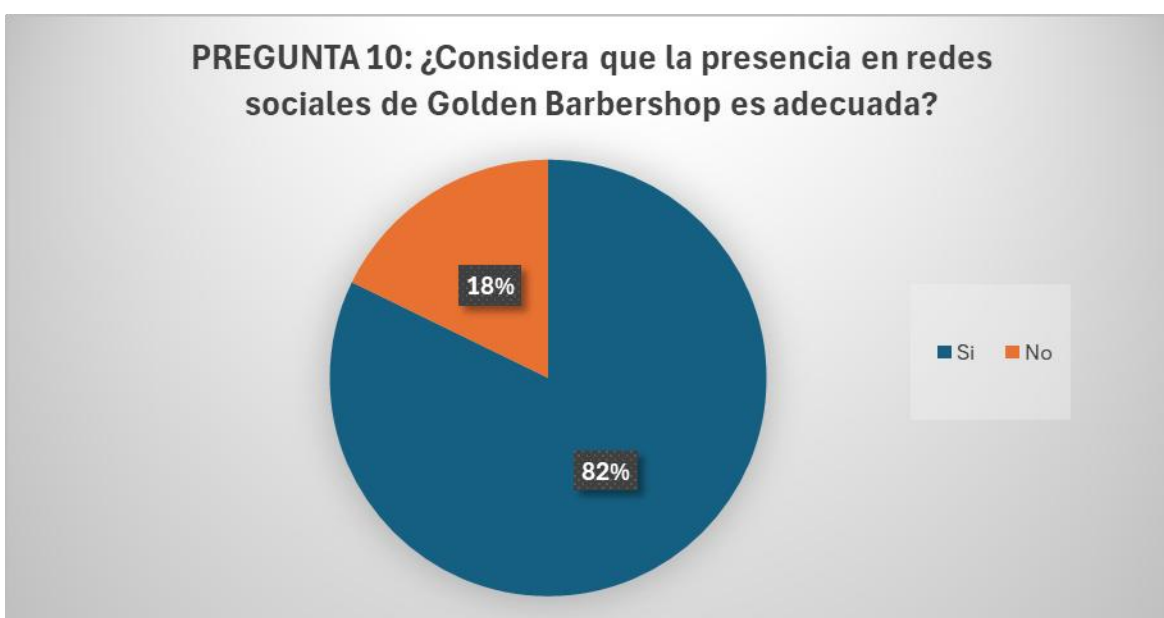
Los resultados reflejan que las redes sociales no constituyen el principal medio de atracción en la primera visita, pero sí presentan un canal complementario con potencial de crecimiento. Esto evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias digitales para incrementar su impacto en la captación de nuevos clientes y consolidar su función dentro del plan de mercadeo de Golden Barbershop.

Tabla 22

<b>PREGUNTA 10: ¿ Considera que la presencia en redes sociales de Golden Barbershop es adecuada?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Si	37
No	8

Elaboración propia (2026)

Gráfico 20



Elaboración propia (2026)

La presente pregunta tuvo como objetivo conocer la percepción de los clientes respecto a la adecuación de la presencia de Golden Barbershop en las redes sociales, con el fin de evaluar la efectividad de su gestión digital.

Los resultados obtenidos muestran que el 82% consideran que la presencia de la barbería en redes sociales es adecuada, esto equivale a 37 respuestas, mientras que el 18% manifestaron

que no lo es, esto equivale a 8 respuestas. Estos datos evidencian una percepción mayoritaria positiva por parte de la clientela sobre el manejo actual de las plataformas digitales.

Los resultados reflejan que Golden Barbershop cuenta con una presencia sólida en redes sociales, aunque se identifican oportunidades de mejora que pueden ser abordadas mediante el fortalecimiento de la estrategia digital, con el fin de incrementar la satisfacción de los clientes y potenciar la atracción de nuevos clientes.

**Tabla 23**

<b>PREGUNTA 11: ¿Qué acciones en redes sociales cree que ayudarían a atraer nuevos clientes?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Publicaciones más frecuentes	12
Promociones exclusivas	11
Sorteos	2
Videos cortos (Reels / Tik Tok)	14
Colaboraciones con influencers	1
Testimonios de clientes	5

Elaboración propia (2026)

**Gráfico 21**



Elaboración propia (2026)

La presente pregunta tuvo como objetivo identificar las acciones en redes sociales que, según la percepción de los clientes, contribuirían a la atracción de nuevos clientes para Golden Barbershop.

Los resultados obtenidos evidencian que la acción más valorada, corresponde a la publicación de videos cortos, tales como Reels o Tik Tok con un 31%, esto equivale a 14 respuestas, lo cual refleja la preferencia de los clientes por contenidos dinámicos, visuales y de fácil consumo. Este tipo de formato permite mostrar procesos, resultados y experiencias de manera atractiva, incrementando el alcance y la interacción en redes sociales.

Asimismo, el 27% indicaron que las publicaciones más fuentes, esto equivale a 12 respuestas, contribuirían a atraer nuevos clientes, lo que resalta la importancia de la constancia y la visibilidad de la marca en el entorno digital. De igual forma 24% señaló las promociones exclusivas, estas equivalen a 11 respuestas, como una acción relevante, evidenciando que los incentivos comerciales influyen en la decisión de nuevos consumidores.

Por otro lado 11% mencionaron los testimonios de clientes, esto equivale a 5 respuestas, como una estrategia efectiva, lo cual refuerza la importancia de la credibilidad y la experiencia positiva como elementos claves en la construcción de confianza hacia la marca. En menor proporción, se identificaron opciones como sorteos con el 5%, esto equivale a 2 respuestas y colaboraciones con influencers con un 2%, equivaliendo a 1 respuesta, lo que indica un menor interés o impacto percibido de esas acciones dentro del público encuestado.

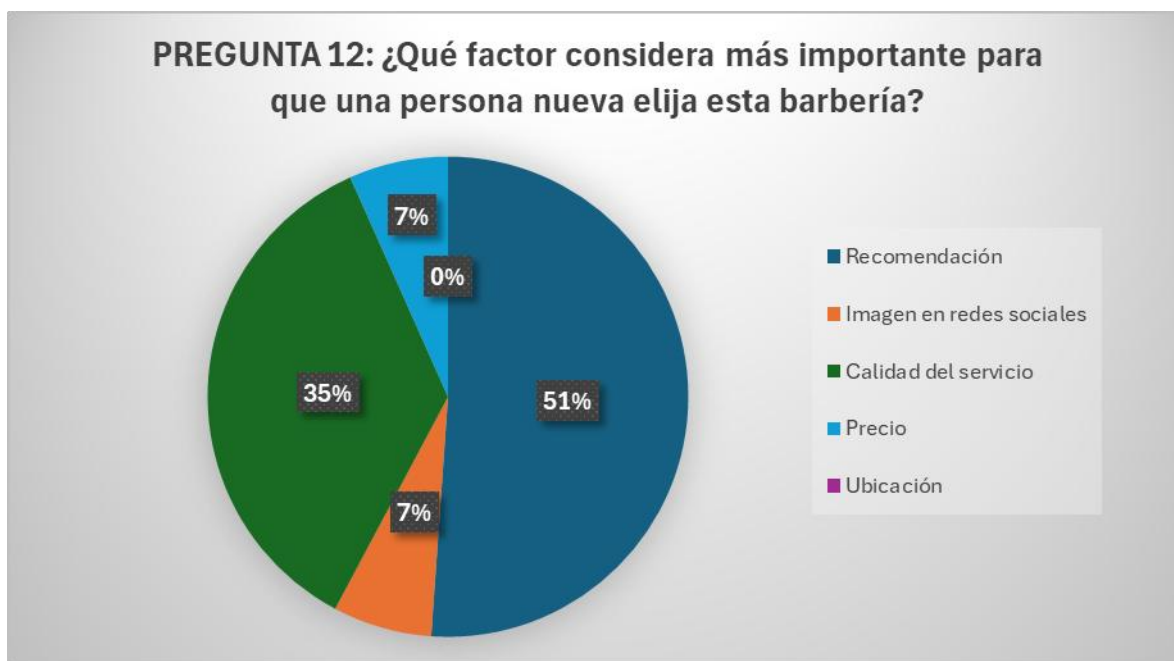
Los resultados reflejan que los clientes consideran prioritarias las estrategias basadas en contenido audiovisual, frecuencia de publicaciones y promociones, lo cual representa una guía clara para el fortalecimiento del plan de mercadeo digital de Golden Barbershop, orientado a incrementar la atracción de nuevos clientes y el posicionamiento de la marca en redes sociales.

**Tabla 24**

<b>PREGUNTA 12: ¿Qué factor considera más importante para que una persona nueva elija esta barbería?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Recomendación	23
Imagen en redes sociales	3
Calidad del servicio	16
Precio	3
Ubicación	0

**Elaboración propia (2026)**

## Gráfico 22



**Elaboración propia (2026)**

La presente pregunta tuvo como objetivo identificar el factor que los clientes consideran más importante para que una persona nueva elija Golden Barbershop, con el fin de comprender los elementos que influyen en la captación de nuevos clientes.

Los resultados obtenidos evidencian que la recomendación constituye el factor más relevante con un 51%, esto equivale a 23 respuestas, lo cual indica que la opción y experiencia de otros clientes juegan un papel determinante en la decisión de elección de la barbería. Este hallazgo resalta la importancia del boca a boca como una herramienta clave para el crecimiento del negocio.

Asimismo, el 35% señalaron la calidad del servicio, esto equivale a 16 respuestas, como un factor fundamental, lo que refuerza la percepción positiva previamente identificada en relación con la atención brindada por el personal. Este resultado demuestra que la satisfacción de los clientes es un elemento esencial para la fidelización y la atracción de nuevos usuarios.

Por otro lado, factores como la imagen en redes sociales y el precio obtuvieron un 7% cada uno, esto equivale a 3 respuestas para cada uno, lo que sugiere que, aunque influyen en la decisión de elección, no son los principales determinantes para la mayoría de los clientes. No se registraron respuestas para el factor ubicación, lo cual indica que este aspecto no es percibido como un elemento decisivo al momento de elegir la barbería.

Los resultados reflejan que la elección de Golden Barbershop por parte de nuevos clientes se fundamenta principalmente en la recomendación y la calidad del servicio, lo cual representa una

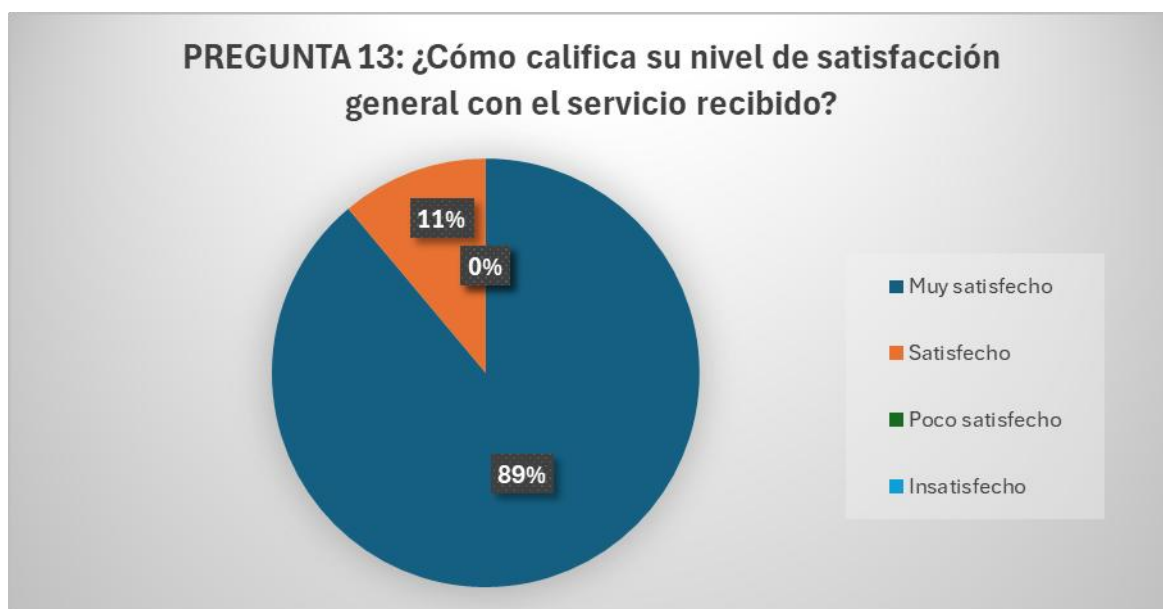
fortaleza significativa para la barbería. Estos Hallazgos evidencian la importancia de mantener altos estándares de servicio y fomentar experiencias positivas que impulsen la recomendación, complementadas por estrategias de apoyo en redes sociales.

**Tabla 25**

<b>PREGUNTA 13: ¿Cómo califica su nivel de satisfacción general con el servicio recibido?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>
Muy satisfecho	40
Satisfecho	5
Poco satisfecho	0
Insatisfecho	0

Elaboración propia (2026)

**Gráfico 23**



Elaboración propia (2026)

La presente pregunta tuvo como objetivo evaluar el nivel de satisfacción general de los clientes con respecto al servicio recibido en Golden Barbershop, con el fin de medir la percepción global de la experiencia ofrecida por la barbería.

Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de los clientes se encuentra muy satisfecha teniendo un 89%, esto equivale a 40 respuestas, mientras que el 11% indicaron estar satisfechos, esto equivale a 5 respuestas. No se registraron respuestas en las categorías de poco satisfecho ni en insatisfecho, lo cual refleja un alto nivel de aceptación del servicio brindado.

Este resultado confirma que Golden Barbershop ofrece una experiencia que cumple e incluso supera, las expectativas de sus clientes, destacándose por la calidad del servicio, la atención personalizada y la profesionalidad del personal, la ausencia de valoraciones negativas refuerza la percepción positiva previamente identificada en otros aspectos evaluados dentro del estudio.

Se puede afirmar que Golden Barbershop presenta un nivel de satisfacción general altamente positivo, lo cual constituye una fortaleza clave para la fidelización de clientes, la recomendación boca a boca el posicionamiento de la marca en el mercado.

### Tabla 26

PREGUNTA 14: ¿Qué aspecto considera que Golden Barbershop debería mejorar?	
Respuestas	Personas
Ninguna	13
Todo excelente	11
Divulgación	1
Debería subir los precios, ofrecen un servicio de muy alta calidad, más que un servicio ustedes brindan una excelente experiencia	1
Agua Tibia para lavar el pelo	2
A la hora de reservar, que se tenga una sola agenda, sea por la página web o por whatsapp, que se tenga más orden para evitar atrasos o enredos.	2
Variedad en los servicios	1
La app no tiene todos los servicios	1
Profesionalismo , puntualidad y un resultado impecable en cada visita	1
Siento que es el nuevo loca resolvió mucho de los problemas que tenía yo en lo personal.	1
Sugerencias de medio de pagó	1
Amenidades mientras se espera café, agua o refresco	4
Mantener más ordenado el aseo del cabello recortado que queda en el suelo.	2
Puede hacer promoción en los cortes en horas de poca afluencia de clientes	1
La amabilidad del personal	1
Precios	1
Cerrar mas tarde	1

Elaboración propia (2026)

La presente pregunta tuvo como objetivo identificar, desde la percepción de los clientes, los aspectos que Golden Barbershop debería mejorar.

Según las respuestas obtenidas, se evidencia que la mayoría de los clientes manifestó no identificar aspectos de mejora, utilizando como respuesta ninguna, todo bien o todo excelente. Este grupo mayoritario refleja un alto nivel de satisfacción general con el servicio recibido, el trato del personal y la experiencia brindada por la barbería, lo cual coincide con los resultados obtenidos en las preguntas de satisfacción general.

Asimismo, una parte de los encuestados sí señaló áreas específicas de mejora, las cuales serían:

**Experiencia y comodidades del cliente:** Algunos clientes sugirieron la incorporación de amenidades durante la espera, tales como bebidas (agua, café o refrescos), así como la utilización de agua caliente o tibia para el lavado del cabello y toallas calientes para el servicio de barba, con el objetivo de mejorar la experiencia integral del cliente.

**Organización y procesos internos:** Se identificaron sugerencias relacionadas con la gestión de citas, principalmente la necesidad de contar con una sola agenda centralizada (ya sea por página web o WhatsApp) para evitar atrasos y desorden. Asimismo, algunos clientes mencionaron la importancia de mantener mayor orden durante el corte y en la limpieza del cabello recortado, así como una mejor organización en ciertos momentos del servicio.

**Servicios y tecnología:** Algunos encuestados indicaron la necesidad de ampliar la variedad de servicios, así como mejorar la aplicación digital, ya que actualmente no incluye todos los servicios ofrecidos por la barbería.

**Comunicación, divulgación y atención digital:** Se mencionó la importancia de una mayor divulgación y promoción del negocio, así como una respuesta más eficiente en los canales de comunicación digital, especialmente en el chat.

**Precio y horarios:** De manera aislada, algunos clientes sugirieron ajustes en los precios, señalando que el servicio brindado es de alta calidad y ofrece una experiencia superior. Otros mencionaron la posibilidad de ampliar los horarios de atención, como cerrar más tarde o abrir todos los días.

Los resultados reflejan que Golden Barbershop cuenta con un alto nivel de satisfacción por parte de sus clientes, quienes en su mayoría no perciben la necesidad de mejoras significativas. Sin embargo, las sugerencias identificadas representan oportunidades de mejora puntuales, orientadas principalmente a optimizar la experiencia del cliente, la organización interna y la comunicación digital.

**Tabla 27**

<b>PREGUNTA 15: ¿Qué sugerencia brindaría para fortalecer la marca y su presencia en redes sociales?</b>	
<b>Respuestas</b>	<b>Personas</b>
Ninguna	10
Más publicaciones diarias en las redes sociales	20
Sigan así, muy buen trabajo	4
¡Una sucursal extra! Y más contenido en redes y promociones en cortes o productos	1
Mantener tendencia en calidad y precio	1
Servicio de calidad, buen trato y talento	1
Continuar Posicionamiento.	1
Hacer dinámicas participativas	1
Mas presencia	1
El crecimiento de clientes fortalecerá la marca	3
Un influencers	1
Trato preferencial a clientes VIP	1

**Elaboración propia (2026)**

La presente pregunta tuvo como objetivo recopilar las sugerencias de las clientes orientadas a fortalecer la marca Golden Barbershop y mejorar su presencia en redes sociales.

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se evidencia que una parte significativa de los clientes manifestó no tener sugerencias adicionales, utilizando como respuesta ninguna, lo cual refleja un alto nivel de satisfacción con la gestión actual de la marca y su presencia digital.

Asimismo, las sugerencias aportadas por los demás participantes fueron las siguientes:

**Incremento en la frecuencia y constancia de publicaciones:** La recomendación más recurrente corresponde a la necesidad de publicar contenido de manera más frecuente y constante en redes sociales. Los clientes señalaron la importancia de aumentar el número de publicaciones diarias o semanales.

**Uso de contenido audiovisual:** Una cantidad relevante de clientes destacó la importancia de videos cortos, especialmente en formatos como Reels, que muestren antes y después de los cortes, procesos de trabajo, resultados finales y servicios de barbería y barba.

Promociones, dinámicas y fidelización: Algunos clientes recomendaron implementar promociones, descuentos para clientes leales, incentivos por referidos y dinámicas participativas, con el fin de aumentar la interacción en redes sociales y fortalecer la fidelización de la clientela.

Interacción: Se identificaron sugerencias orientadas a que el barbero tenga mayor participación en redes sociales, mostrando su trabajo, interactuando con los clientes y promoviendo recomendaciones espontáneas en historias y publicaciones.

Publicidad: Algunos clientes señalaron la necesidad de incrementar la publicidad, mantener el posicionamiento alcanzado y explorar estrategias como colaboraciones con *influencers*.

Valoración del servicio: Finalmente, varios participantes destacaron que la calidad del servicio, el buen trato y el talento del personal constituyen los principales pilares para fortalecer la marca, señalando que el crecimiento de la clientela y la recomendación continúan siendo elementos clave para el posicionamiento de Golden Barbershop.

Los resultados evidencian que, aunque existe un alto nivel de satisfacción con la marca y su presencia en redes sociales, los clientes identifican oportunidades claras de fortalecimiento principalmente en el uso estratégico del contenido audiovisual, la constancia en las publicaciones, la interacción con el público y la implementación de promociones y dinámicas digitales.

## CAPÍTULO V

### Conclusiones y Recomendaciones

El presente capítulo tiene como finalidad exponer las conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir del cumplimiento de los objetivos específicos derivados del desarrollo de la investigación, a partir de lo que fue el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados. Cada una de las conclusiones y recomendaciones se desarrolló acorde con los objetivos planteados al inicio del trabajo de investigación, para cada una de ellas se expondrá el cumplimiento de los mismos, así como lo que son las estrategias propuestas.

Cada conclusión responde a los hallazgos derivados del análisis de la entrevista y las encuestas aplicadas, mientras que las recomendaciones estarán orientadas a servir como una guía práctica para la toma de decisiones estratégicas, de manera que se contribuya al posicionamiento de la barbería en el mercado.

De esta manera, se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones basadas en los objetivos específicos de la investigación:

## **Objetivo 1: Analizar la situación actual de la barbería en cuanto a la publicidad y presencia en redes sociales.**

**Tabla 28 Conclusiones y Recomendaciones**

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En los resultados se reflejaron altos niveles de satisfacción del cliente, ya que la mayoría se encontraban muy satisfechos, sin embargo, tanto el propietario como los clientes coincidieron en que la marca posee baja visibilidad digital y requiere mayor presencia en redes sociales para ampliar su alcance.</li> <li>• Una de las principales sugerencias de los clientes fue aumentar la cantidad y frecuencia de publicaciones, lo que evidencia que la presencia actual en redes no mantiene una comunicación constante con la audiencia.</li> <li>• Los clientes manifestaron interés en contenidos como videos de cortes, antes y después, tutoriales y demostraciones, lo que demuestra que existe una oportunidad de conectar con la audiencia mediante contenido dinámico y de valor.</li> <li>• Las respuestas indicaron una baja interacción activa en redes sociales y una oportunidad de fortalecer la relación con los clientes mediante dinámicas participativas, testimonios y recomendaciones digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar una estrategia de <i>marketing</i> digital estructurada que contemple objetivos claros de alcance, posicionamiento y captación de nuevos clientes mediante lo que serían campañas publicitarias segmentadas en redes sociales como Instagram y Facebook.</li> <li>• Implementar un calendario mensual de contenidos que incluya publicaciones periódicas, historias, <i>reels</i> y promociones estratégicas, lo que asegura consistencia en la comunicación y el fortalecimiento de la barbería.</li> <li>• Crear contenido audiovisual profesional que muestre resultados reales, procesos de servicio y consejos de cuidado personal, con el fin de posicionar a la barbería como referente en conocimiento y experiencia dentro del mercado local.</li> <li>• Incorporar estrategias de <i>engagement</i> como cursos, testimonios en video, promociones por recomendaciones, colaboraciones con <i>influencers</i> locales y participación directa de los barberos en redes para humanizar la marca y fortalecer la comunidad digital.</li> </ul>

**Elaboración propia (2026)**

## Objetivo 2: Evaluar a los clientes actuales mediante herramientas de análisis de mercadeo.

**Tabla 29 Conclusiones y Recomendaciones**

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El análisis demográfico evidencia que el cliente principal corresponde mayormente a hombres entre 31 y 50 años, residentes principalmente en Santa Ana y zonas cercanas, lo cual confirma un mercado local consolidado con características homogéneas.</li> <li>• Los resultados muestran niveles muy altos de satisfacción general y excelente calificación del servicio, lo cual evidencia una base sólida de clientes fidelización que valoran principalmente la calidad y la experiencia brindada.</li> <li>• La mayoría de clientes considera que la recomendación personal es el principal factor para elegir la barbería, mientras que las redes sociales tienen menor influencia directa en la decisión inicial de visita.</li> <li>• La mayoría de clientes visita la barbería una vez al mes, lo que refleja un patrón de consumo constante que facilita la planificación de promociones, recordatorios y estrategias de retención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentar las estrategias de mercadeo en función del perfil identificado, diseñado campañas dirigidas a hombres adultos y familias de nivel socioeconómico medio y medio alto, sin dejar de crear acciones específicas para atraer nuevos segmentos potenciales.</li> <li>• Fortalecer programas de fidelización mediante beneficios exclusivos, promociones para clientes frecuentes y estrategias de recomendación que aprovechen el alto nivel de satisfacción como herramienta de crecimiento.</li> <li>• Implementar estrategias de mercadeo que incentiven las referencias entre clientes, tales como descuentos por recomendación programas de “trae a un amigo” y difusión de testimonios reales para potenciar el mercadeo orgánico.</li> <li>• Desarrollar campañas automatizadas de recordatorios de citas, promociones periódicas alineadas a la frecuencia de visita y paquetes de servicios recurrentes que fomenten la continuidad del cliente.</li> </ul>

**Elaboración propia (2026)**

### **Objetivo 3: Desarrollar un plan de acción estructurado para redes sociales que permita mejorar la visibilidad y alcance de las personas.**

**Tabla 30 Conclusiones y Recomendaciones**

<b>Conclusiones</b>	<b>Recomendaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aunque la mayoría de los clientes considera adecuada la presencia actual en redes sociales, estas no influyen significativamente en la decisión inicial de visitar la barbería, lo que evidencia oportunidades de mejora en alcance y conversión.</li> <li>• Clientes y colaboradores coinciden en que se requiere mayor constancia en las publicaciones, ya que una parte importante de la audiencia percibe baja frecuencia en el contenido difundido.</li> <li>• Los clientes muestran mayor interés en contenido visual como fotos de cortes, información de servicios y videos cortos, mientras que los colaboradores destacan la importancia de testimonio para generar confianza.</li> <li>• Los colaboradores reconocen que influyen directamente en la imagen de la marca y participan en la generación de contenido, lo cual representa un recurso valioso para fortalecer la presencia digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un plan de contenido estratégico enfocado en atraer nuevos clientes mediante campañas segmentadas, contenido promocional dirigido y publicaciones que comuniquen claramente la propuesta de valor diferencial de la marca.</li> <li>• Establecer un calendario editorial mensual con publicaciones regulares, incluyendo contenido semanal estructurado en resultados de cortes, testimonios y contenido educativo, para fortalecer la visibilidad y el posicionamiento digital.</li> <li>• Incorporar videos cortos tipos Reels o Tik Tok, contenidos de antes y después, testimonios reales y demostraciones de procesos, priorizando formatos dinámicos que incrementen la interacción y el alcance orgánico.</li> <li>• Definir roles claros para los colaboradores dentro del plan de redes sociales, capacitarlos en buenas prácticas de contenido y promover su participación mediante publicaciones colaborativas que humanicen la marca y aumenten la cercanía con la audiencia.</li> </ul>

**Elaboración propia (2026)**

## CAPÍTULO VI

### Propuesta

El presente capítulo tiene como finalidad desarrollar una propuesta estratégica derivada del análisis efectuado en los capítulos anteriores, la cual estará orientada hacia el fortalecimiento de la marca y la presencia en redes sociales de Golden Barbershop, con el propósito de poner incrementar la visibilidad, el alcance en redes sociales y la atracción de nuevos clientes.

La propuesta se estará fundamentando en los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación aplicados a clientes, colaboradores y propietario. A partir de estos hallazgos, se plantearán lo que son acciones concretas y estructuradas que buscan responder a las necesidades identificadas y potenciar las oportunidades de crecimiento de la barbería dentro del mercado local.

El propósito de esta propuesta ofrecer objetivos estratégicos, un plan de acción para las redes sociales, estrategias de contenido, las formas de comunicación de la marca, los recursos necesarios para su implementación y los indicadores de evaluación que permita medir lo que es la efectividad. Se establecerá una estructura lo más clara posible que pueda facilitar la ejecución de las acciones planteadas, contribuyendo al posicionamiento de Golden Barbershop como una barbería moderna, profesional y cercana a su público objetivo.

Basado en lo anterior, se proponen los siguientes objetivos:

#### **Objetivo general**

Diseñar un plan estratégico de mercadeo enfocado en el fortalecimiento de la marca y la optimización de la presencia en redes sociales de Golden Barbershop.

#### **Objetivos específicos**

- Promover la atracción y fidelización de clientes a través de estrategias digitales.
- Establecer una estrategia estructurada de contenido para las redes sociales de la barbería.

- Fortalecer la imagen y posicionamiento de Golden Barbershop.

## **Alcance de la propuesta**

El alcance de esta propuesta contemplará el diseño de un plan estratégico de mercadeo digital orientado al fortalecimiento de la marca y la optimización de la presencia de Golden Barbershop en redes sociales, se busca mejorar su visibilidad, posicionamiento y capacidad de atracción de nuevos clientes dentro del mercado local. Este se estará enfocando principalmente en la estructuración de estrategias de contenido, lineamientos de comunicación digital, planificación de publicaciones y definición de roles en la generación de contenido.

## **Descripción de la propuesta**

La presente propuesta consiste en diseñar un plan estratégico de mercadeo digital orientado al fortalecimiento de la marca y al mejoramiento de la presencia de Golden Barbershop en redes sociales, con el propósito de incrementar su visibilidad, alcance y posicionamiento dentro del mercado local. Esta iniciativa estuvo surgiendo a partir del análisis de la situación actual el negocio, considerando los resultados obtenidos mediante entrevistas, encuestas aplicadas a clientes y colaboradores.

En primer lugar, se planteará mediante el diseño de una estructura estratégica de contenido para redes sociales, en la cual se definirá la frecuencia de publicaciones, los tipos de contenido a utilizar y los lineamientos comunicativos alineados con la identidad de Golden Barbershop. Esto contemplará la creación de un calendario que permite mantener constancia, coherencia visual y un enfoque estratégico orientado a las necesidades y preferencias del público objetivo.

En segundo lugar, la propuesta incluirá acciones enfocadas en consolidar la imagen digital de la barbería a través de contenido visual atractivo, testimonios reales, resultados de servicios, videos cortos y publicaciones informativa que resalten la calidad del servicio y la experiencia del cliente, se promoverá la participación activa de los colaboradores en la generación de contenido, con el fin de humanizar la marca y fortalecer la cercanía con la comunidad digital.

Finalmente, en la propuesta se estarán planteando estrategias que se orienten al aumento del alcance y la visibilidad en redes sociales, como lo son campañas promocionales, dinámicas

participativas, publicaciones constantes y acciones dirigidas a la fidelización y captación de nuevos clientes.

En conjunto, esta propuesta generara una estructura estratégica organizada que viene a permitir que Golden Barbershop fortalezca su presencia digital, mejorar su posicionamiento en redes sociales y consolidar su imagen dentro del mercado local. Contribuye a optimizar la visibilidad de la barbería, ampliando su alcance hacia nuevos segmentos de mercado sin descuidar la fidelización de los clientes actuales, esto no solo estará favoreciendo el reconocimiento de la barbería, sino también el aumento potencial en la captación de clientes mediante una comunicación constante.

## Propuesta

A continuación, se estará desarrollando el plan de acción de cada objetivo específico propuesto.

### Atracción y fidelización de clientes

**Tabla 31. Plan de acción del objetivo 1**

<b>Actividad</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos necesarios</b>	<b>Tiempo estimado</b>
Implementar programa de referidos (traer a un amigo o familiar)	Propietario	Diseño de promoción	1 mes para implementación
Enviar recordatorios automáticos y cupones digitales	Propietario	Sistema FRESHA	1 vez a la semana
Lanzar promociones en echas estratégicas	Propietario	Diseño de publicación	1 vez al mes (Dependiendo las festividades)

Publicar algunos beneficios exclusivos para clientes frecuentes	Propietario	Diseño de publicación	1 vez por mes
---	-------------	-----------------------	---------------

### **Elaboración propia (2026)**

Esta propuesta cuenta con el primer proceso que viene siendo la implementación del programa de referidos, que estaría dando inicio con un diseño de la promoción, por ejemplo; descuento para quien recomienda y para el nuevo cliente, se comunicará la dinámica por medio de las redes sociales y se llevará un control interno de los clientes beneficiados.

Correspondiente al uso estratégico del sistema de citas para envío de recordatorios y cupones digitales, aprovechando la base de datos existente, se configurarán mensajes automáticos en fechas claves como cumpleaños o promociones especiales, fortaleciendo la relación con el cliente.

Para finalizar, se desarrollarán campañas estacionales, planificadas con anticipación según temporadas de mayor demanda como lo son el inicio de clases, vacaciones y festividades. Estas campañas incluyen diseño promocional, comunicación digital y seguimiento de resultados.

Por otro lado, al aplicar este plan de acción, se estará orientando a promover la atracción y fidelización de los clientes, se estaría logrando mediante la implementación estructurada de estrategias que combinan captación, seguimiento y recompra. Se creará una relación de confianza entre la barbería y el cliente, fomentando lealtad y preferencia frente a la competencia, esta generaría mayor estabilidad en la demanda, ingresos más constantes y crecimiento sostenido de la barbería.

Dentro de los beneficios esperados, se estarían encontrando: el incremento en la captación de nuevos clientes por recomendación, mayor frecuencia de visita por parte de clientes actuales, fortalecimiento de la lealtad y satisfacción del cliente y el crecimiento sostenible del negocio a mediano y largo plazo.

Por último, este plan estaría buscando garantizar principalmente la captación constante de nuevos consumidores y la pertenencia de los actuales, se asegurará estabilidad en la demanda, fortalecer la lealtad del cliente y promover un crecimiento sostenible a mediano y largo plazo.

## Estructura de contenido para las redes sociales

**Tabla 32. Plan de acción del objetivo 2**

<b>Actividad</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos necesarios</b>	<b>Tiempo estimado</b>
La producción y publicación de videos cortos como Reels de antes y después.	Propietario/Barberos	Teléfono con cámara de calidad, iluminación y edición.	2 veces por semana
Publicación de testimonios de clientes.	Propietario/Barberos	Autorización del cliente, fotografía o video.	1 vez por semana
Realización de sorteos y dinámicas interactivas.	Propietario	Diseño de los sorteos y presupuesto para premios.	Mensual
Uso de las historias con encuestas o preguntas hacia los clientes en redes sociales.	Propietario	Redes sociales como Instagram y Facebook.	2 veces por semana

### **Elaboración propia (2026)**

Esta propuesta cuenta con el primer proceso que viene siendo la producción de contenido audiovisual, esto estaría incluyendo la grabación de lo que son los videos cortos durante la jornada laboral, por ejemplo: se realizaran videos del antes y después de cortes, técnicas aplicadas y el ambiente en el local. Este material se editará con herramientas digitales básicas y se publica estratégicamente en horarios de mayor interacción.

En la recopilación y publicación de testimonios reales, donde se buscará que al finalizar el servicio se solicitará autorización al cliente para grabar una breve opinión o tomar una fotografía del resultado final. Este contenido se estará adaptando al formato de redes sociales y se publica resaltando la experiencia positiva.

Para finalizar, se estarían contemplando la implementación de dinámicas interactivas, como lo son los sorteos y las encuestas, este procedimiento estaría iniciando con lo que es el diseño de la promoción, la definición de reglas claras para la participación y el seguimiento de resultados hasta la selección del ganador. Estas acciones buscan aumentar la participación activa del público y el alcance orgánico.

Por otro lado, al aplicar este plan de acción, se busca dinamizar la presencia en redes sociales mediante contenido audiovisual atractivo, testimonios reales y estrategias interactivas como sorteos y encuestas. La finalidad siendo poder transformar las redes sociales en un canal activo de comunicación, generando mayor participación en el público.

Dentro de los beneficios esperados se estaría encontrando: el aumento del alcance orgánico de las publicaciones, mayor interacción; como comentarios, reacciones, entre otros, crecimiento progresivo de seguidores dentro del mercado local, incremento en la probabilidad de convertir seguidores en clientes y el fortalecimiento en la comunicación digital alrededor de la barbería.

Por último, este plan estaría buscando garantizar un enfoque que incremente el alcance y la interacción digital, buscando también garantizando mayor visibilidad y participación del público, esto a través de contenido dinámico y estrategias interactivas, pretende asegurar que la marca tenga presencia activa en el entorno digital.

## Imagen y posicionamiento

**Tabla 33. Plan de acción del objetivo 3**

<b>Actividad</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos necesarios</b>	<b>Tiempo estimado</b>
Actualizar la biografía de la barbería, fotografía y descripción en redes sociales.	Propietario	Fotografías profesionales	1 semana
Publicaciones enfocadas en la propuesta de valor como la calidad, ambiente y ubicación.	Propietario/Barberos	Fotografías del local y servicios	2 veces por semana
Mostrar instalaciones y beneficios diferenciadores	Propietario	Material audiovisual del local	1 vez por mes
Implementar estrategias de reseñas y reputación digital	Propietario	Un enlace directo a reseñas, mensajes automatizados y seguimiento de comentarios.	3 vez a la semana

**Elaboración propia (2026)**

Esta propuesta cuenta con el primer proceso que es la optimización de perfiles en redes sociales, que implica actualizar fotografías, descripciones, enlaces de contacto y ubicación. Se revisa que toda la información sea clara, profesional y coherente con la propuesta de valor.

Con respecto a la generación de contenido estratégico sobre atributos diferenciadores, destacando calidad del servicio, profesionalismo del equipo, ambiente familiar y ubicación estratégica. Este contenido se produce mediante sesiones fotográficas internas y redacción de textos refuercen la identidad de marca.

Para finalizar, la implementación de una estrategia de reputación digital. Este proceso implica solicitar activamente a los clientes satisfechos que dejen reseñas en plataformas como Google y redes sociales, lo que facilitará el acceso mediante enlaces directos. Se establecerá un protocolo de respuesta oportuna y profesional ante comentarios positivos o negativos, ya que la gestión constante de la reputación digital fortalece la credibilidad del negocio y mejora la confianza de potenciales clientes.

Por otro lado, aplicar este plan de acción permitirá que Golden Barbershop sea percibida como una barbería profesional, moderna y orientada a la calidad. Además, la publicidad segmentada ampliará lo que es el alcance hacia nuevos segmentos del público meta, lo que reducirá la dependencia exclusiva del boca a boca como medio de captación.

Dentro de los beneficios esperados se estaría encontrando: mayor reconocimiento de marca en el entorno digital, diferenciación frente a la competencia local, ampliación del alcance hacia nuevos segmentos del público meta y posicionamiento como barbería profesional y moderna.

Por último, este plan estaría dirigido a fortalecer la imagen y el posicionamiento de la marca, busca garantizar una identidad diferenciada y competitiva. Su propósito es asegurar que el negocio sea percibido como profesional, moderno y confiable, consolidando su posicionamiento frente a la competencia.

## Cronograma

**Tabla 34. Cronograma general de la propuesta**

Objetivo	Actividad	Responsable	Semanal			
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 5
1. Promover la atracción y fidelización de clientes a través de estrategias digitales.	Implementar programa de referidos (traer a un amigo o familiar).	Propietario				
	Enviar recordatorios automáticos y cupones digitales.	Propietario				
	Lanzar promociones en rechas estratégicas.	Propietario				
	Publicar algunos beneficios exclusivos para clientes frecuentes.	Propietario				
2. Establecer una estrategia estructurada de contenido para las	La producción y publicación de videos cortos como Reels de antes y después.	Propietario/ Barberos				
	Publicación de testimonios de clientes.	Propietario/ Barberos				

redes sociales de la barbería.	Realización de sorteos y dinámicas interactivas.	Propietario					
	Uso de las historias con encuestas o preguntas hacia los clientes en redes sociales.	Propietario					
3. Fortalecer la imagen y posicionamiento de Golden Barbershop.	Actualizar la biografía de la barbería, fotografía y descripción en redes sociales.	Propietario					
	Publicaciones enfocadas en la propuesta de valor como la calidad, ambiente y ubicación.	Propietario/ Barberos					
	Mostrar instalaciones y beneficios diferenciadores.	Propietario					
	Implementar estrategias de reseñas y reputación digital.	Propietario					

**Elaboración propia (2026)**

## Presupuesto

**Tabla 35. Presupuesto general de la propuesta**

Objetivo	Rubro	Descripción	Monto Estimado (USD)
1. Promover la atracción y fidelización de clientes a través de estrategias digitales.	Programa de referidos.	Diseño y difusión de campaña “Trae a un amigo”, artes digitales y beneficios promocionales.	\$180
	Automatización de recordatorios.	Plataformas para envío de recordatorios de citas y cupones digitales.	\$120
	Promociones estratégicas.	Descuentos especiales en fechas claves y beneficios exclusivos para clientes frecuentes.	\$250
	Diseño de artes promocionales.	Creación de piezas gráficas para campañas y publicaciones.	\$150
2. Establecer una estrategia estructurada de contenido para las redes sociales de la barbería.	Producción de contenido audiovisual.	Grabación de videos tipo antes y después, fotografías profesionales y videos de diferentes cuidados.	\$350
	Gestión estratégica de redes sociales.	Planificación mensual, calendarización y monitoreo de métricas digitales.	\$400

	Dinámicas y sorteos digitales.	Incentivos para concursos e interacción con seguidores.	\$150
3. Fortalecer la imagen y posicionamiento de Golden Barbershop.	Actualización de imagen digital.	Optimización de biografía, fotografía profesional y descripción en redes sociales.	\$120
	Publicaciones de propuesta de valor	Diseño de contenido enfocado en calidad, ambiente y diferenciación.	\$180
	Material visual del local.	Sesión fotográfica de las instalaciones y edición profesional.	\$200
	Gestión de reseñas y reputación digital.	Estrategia para incentivar valoraciones en Google y seguimiento de comentarios.	\$100
<b>TOTAL</b>			<b>\$2,200</b>

**Elaboración propia (2026)**

El cronograma anterior viene siendo la propuesta que establece la secuencia y distribución temporal de las actividades necesarias para poder cumplir con los objetivos estratégicos planteados. Su estructura por semana permitirá visualizar de manera más ordenada cuando se ejecute cada acción, quien será el responsable y como se integran las actividades entre sí.

En el primer objetivo, las acciones relacionadas con el programa referidos, envío de recordatorios automatizados, lanzamientos de promociones estratégicas y publicaciones de beneficios exclusivos se distribuyen de manera escalonada. Esto permitirá iniciar con acciones de rápida implementación y posteriormente reforzar con campañas promocionales en semanas estratégicas, garantizando continuidad en la atracción y fidelización de clientes.

Para el segundo objetivo, el cronograma contempla la producción y publicación de contenido digital, incluyendo videos tipo antes y después, testimonios y dinámicas interactivas. La planificación por semanas asegura constancia en redes sociales y evita la improvisación, permitiendo mantener una presencia digital activa y coherente.

En cuanto al tercer objetivo, las actividades como actualización de la biografía digital, publicaciones de propuesta de valor, muestra de instalaciones e implementación de estrategias de reseñas se organizan progresivamente. Primero se estaría fortaleciendo lo que es la imagen visual y seguidamente se consolidara la reputación digital. Esta parte garantizara que el posicionamiento de la marca se construya sobre bases sólidas.

En conclusión, este cronograma permite coordinar esfuerzos, optimización recursos y asegura que la ejecución de la propuesta sea ordenada, medible y visible en el tiempo que se estableció.

El presupuesto de la propuesta va a reflejar la inversión estimada necesaria para poder ejecutar las actividades contempladas en los tres objetivos estratégicos. Cada uno de los rubros fue definido en función de los recursos requeridos para garantizar una implementación efectiva.

En el primer objetivo, los costos se estuvieron centrando en estrategias digitales orientadas a la captación y fidelización, tales como campañas promocionales, automatización de recordatorios y diseño de material gráfico. Esta inversión está pensada para poder generar incremento en la demanda y fortalecer la recurrencia de los clientes.

Para el segundo objetivo, el presupuesto se enfoca en la producción de contenido audiovisual y la gestión estratégica de redes sociales. La inversión en contenido de calidad será

fundamental para proyectar profesionalismo, atraer nuevos seguidores y mantener interacción contante con la audiencia.

Para el tercer objetivo, los recursos se destinan al fortalecimiento de la imagen y reputación digital, se incluirán actualizaciones visuales, material promocional y la gestión de reseñas. Esta inversión contribuye directamente al posicionamiento competitivo y a la percepción positiva de la barbería.

En conclusión, el presupuesto proyectado con un total de \$2,200 dólares, constituye a una inversión estratégica orientada al crecimiento sostenible de la barbería, ya que cada uno de los gastos esta alineado con acciones que impactan directamente en visibilidad, posicionamiento y aumento de clientes. Además de estar estructurado por objetivos, permite evaluar posteriormente la relación entre inversión realizada y resultados obtenidos, facilitando el análisis de rentabilidad de la propuesta.

## Instrumentos a utilizar en la propuesta

Ilustración 1. Ejemplo de recordatorio de citas



Elaboración propia (2026)

fresha

**Hola, Nicole. Tu  
cita se ha  
reprogramado**



**Golden Barbershop**

Hoy, viernes 26 diciembre a las  
5:30pm



Añadir al



Direcciones Establecimiento



Ilustración 2. Promociones para clientes

PROMOCIÓN

2X1 EN CORTE DE PELO

**GB** GOLDEN  
BARBERSHOP

¡SACA TU TURNO!  
MALL SANTA ANA 2000  
TEL: 7124-6436

Elaboración propia (2026)

Ilustración 3. Promoción para clientes



**GB** | **GOLDEN**  
BARBERSHOP



**Trae a un amigo o familiar y recibe un 50% de descuento**

-  Corte
-  Afeitado
-  Tratamientos

 7124-6436

Elaboración propia (2026)

#### Ilustración 4. Tarjeta de Regalo para clientes



Elaboración propia (2026)

#### Ilustración 5. Tarjeta de Cliente frecuente



Elaboración propia (2026)

Ilustración 5. Descuentos para fechas especiales



*iVen a*  
**Golden Barbershop!**

*Por tu Corte y Recorte de Barba*

Este mes de Febrero

- *Corte*
- *Barba*
- *Cejas*
- *Mascarillas*
- *Depilación de Nariz y Oídos*
- *Keratinas*
- *Tintes*

... Horario Lunes a Sábados  
9am a 7pm

  **7204-0100**

**GOLDEN BARBERSHOP**

Elaboración propia (2026)

Ilustración 6. Descuentos para fechas especiales



Elaboración propia (2026)

Ilustración 7. Descuento para los clientes



## 20% DE DESCUENTO

Presentando este volante

---

### BARBERÍA

- Corte de Cabello
- Barbas
- Corte & Barba

---

### PELUQUERÍA

- Corte
- Lavado
- Secado
- Planchado

---

### MANICURE & PEDICURE

- Manicure
- Pedicure
- Esmaltado semipermanente en manos y pies

---

Promoción válida solo en efectivo o SINPE

---

 Golden Barbershop –  
Mall Santa Ana 2000,  
Local 18

 **7204 0100**

 Lunes a sábado  
de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.

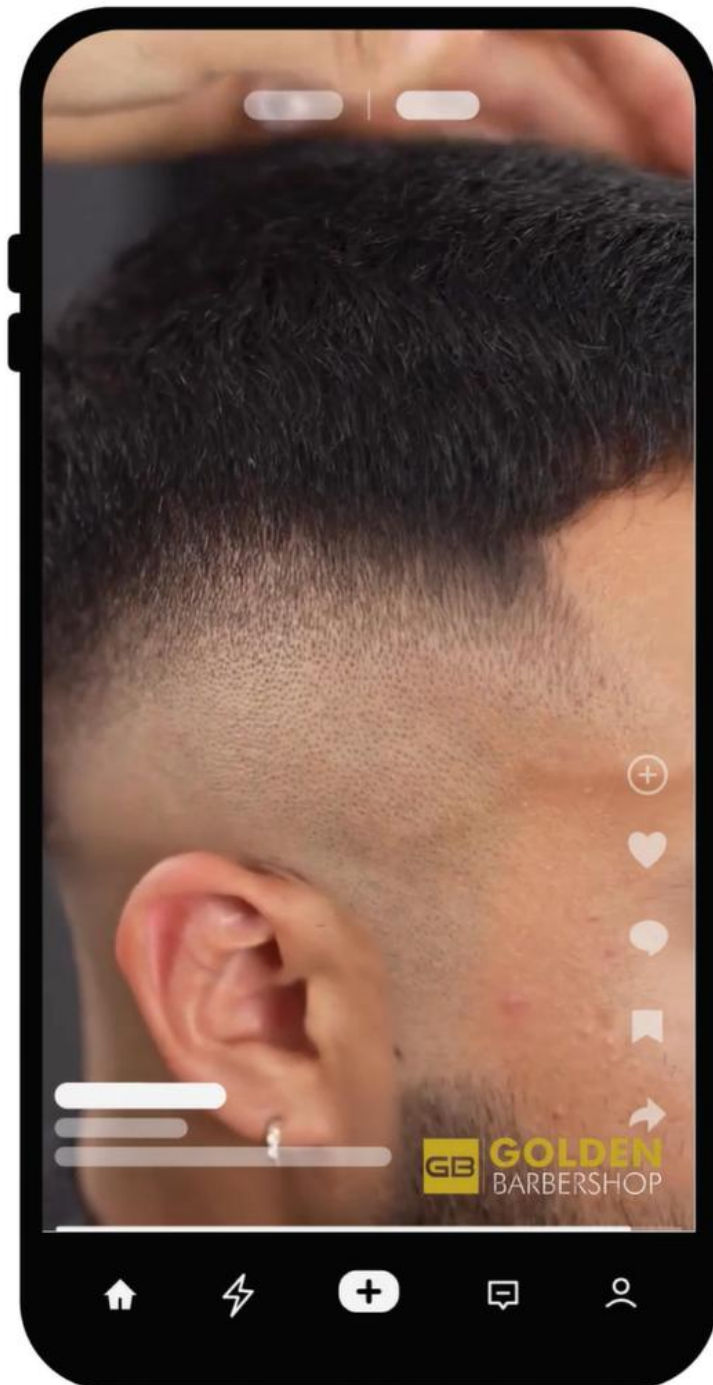
AGENDA EN LÍNEA



Válido en Golden Barbershop Santa Ana hasta el 31/03/2026

Elaboración propia (2026)

### Ilustración 5. Video de cortes antes y después



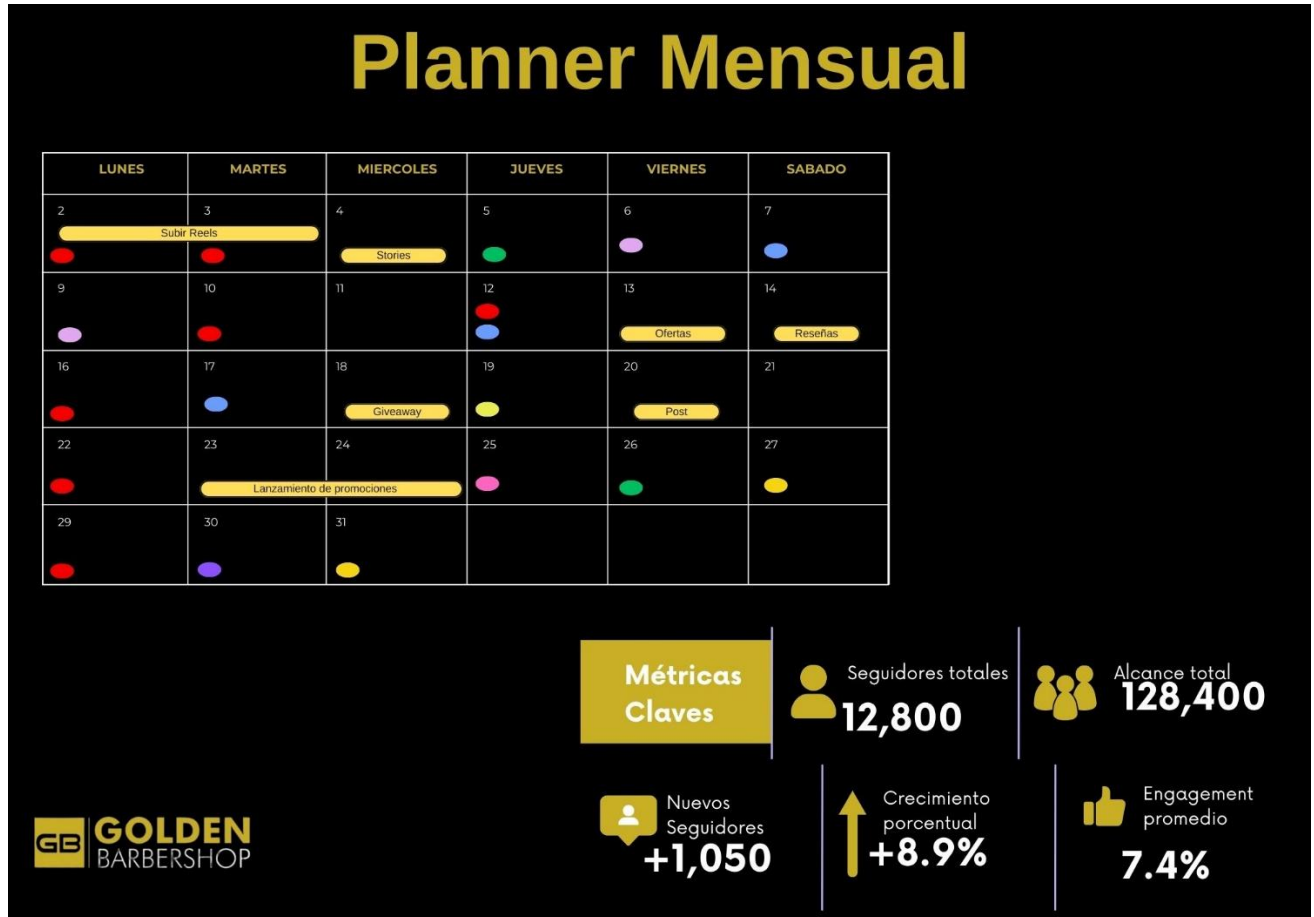
Elaboración propia (2026)

## Ilustración 6. Video cuidado capilar



Elaboración propia (2026)

Ilustración 7. Planificación mensual y métricas de redes sociales



Elaboración propia (2026)

## **Anexos**

### **Anexo 1. Entrevista aplicada al propietario**

- 1. ¿Cómo describiría la esencia y propuesta de valor de Golden Barbershop dentro del mercado de barberías en Santa Ana?**
- 2. ¿Cuál considera que ha sido el mayor diferenciador de la barbería desde su apertura?**
- 3. ¿Quién es actualmente su público meta principal?**
- 4. ¿Cómo cree que perciben los clientes actuales la marca Golden Barbershop?**
- 5. ¿Qué elementos visuales o conceptuales definen la marca (logo, colores, ambiente, experiencia)?**
- 6. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la marca actualmente?**
- 7. ¿Qué acciones implementan para fidelizar clientes (tarjetas, promociones, membresías, seguimiento)?**
- 8. ¿Cómo recopilan la opinión o satisfacción de los clientes?**

## **Anexo 2. Encuesta aplicada a los colaboradores de la barbería**

- 1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en Golden Barbershop?**
  - Menos de 6 meses
  - De 6 meses a 1 año
  - De 1 a 3 años
  - Más de 3 años
  
- 2. ¿Considera que la barbería cuenta con una identidad de marca clara y definida?**
  - Sí
  - No
  
- 3. ¿Cuáles considera que son los principales valores que transmite la marca?**
  - Profesionalismo
  - Calidad del servicio
  - Estilo moderno
  - Confianza
  - Buen ambiente
  - Otros: \_\_\_\_\_
  
- 4. ¿Cree que las redes sociales actuales aportan a la atracción de nuevos clientes?**
  - Sí
  - No
  
- 5. ¿Tiene conocimiento sobre las redes sociales oficiales de Golden Barbershop?**
  - Sí
  - No
  
- 6. ¿Participa de alguna forma en la generación de contenido para redes sociales?**
  - Sí
  - No
  - En caso afirmativo, indique cómo: \_\_\_\_\_

**7. ¿Cómo evalúa la presencia actual de la barbería en redes sociales?**

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

**8. ¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para atraer nuevos clientes?**

- Fotos de cortes y estilos
- Videos del proceso y resultados
- Promociones
- Testimonios de clientes
- Contenido educativo

**9. ¿Cree que los colaboradores pueden influir directamente en la imagen de la marca en redes sociales?**

- Sí
- No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**10. Pregunta abierta: Desde su experiencia, ¿Qué mejoras considera necesarias para fortalecer la calidad del servicio, la imagen de la marca y la atracción de nuevos clientes en Golden Barbershop?****Anexo 3. Encuesta aplicada a los clientes de la barbería****1. Indique su rango de edad:**

- 5–20 años
- 21–30 años
- 31–40 años

- 41–50 años
- Más de 50 años

**2. Sexo:**

- Masculino
- Femenino
- Otro

**3. Lugar de residencia:**

- Santa Ana
  - Alajuela
  - Escazú
  - Belén
  - Otra (especifique)
- 

**4. ¿Con qué frecuencia visita Golden Barbershop?**

- Primera vez
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Cada 2–3 meses
- Ocasionalmente

**5. ¿Cómo califica la atención recibida por el barbero?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

**6. ¿Sigue a Golden Barbershop en redes sociales?**

- Sí

No

**En caso afirmativo, ¿en cuáles redes sociales?**

Instagram

Facebook

TikTok

WhatsApp

Otras: \_\_\_\_\_

**7. ¿Con qué frecuencia observa publicaciones de la barbería en redes sociales?**

Muy frecuente

Frecuente

Poco frecuente

Nunca

**8. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo?**

Fotos de cortes y estilos

Videos de procesos y resultados

Promociones y descuentos

Información sobre servicios

Contenido educativo (cuidado personal)

**9. ¿Las redes sociales influyeron en su decisión de visitar la barbería por primera vez?**

Sí

No

**10. ¿Considera que la presencia en redes sociales de Golden Barbershop es adecuada?**

Sí

No

**11. ¿Qué acciones en redes sociales cree que ayudarían a atraer nuevos clientes?**

- Publicaciones más frecuentes
- Promociones exclusivas
- Sorteos
- Videos cortos (Reels / TikTok)
- Colaboraciones con influencers
- Testimonios de clientes

**12. ¿Qué factor considera más importante para que una persona nueva elija esta barbería?**

- Recomendación
- Imagen en redes sociales
- Calidad del servicio
- Precio
- Ubicación

**13. ¿Cómo califica su nivel de satisfacción general con el servicio recibido?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

**14. ¿Qué aspectos considera que Golden Barbershop debería mejorar?**

**15. ¿Qué sugerencias brindaría para fortalecer la marca y su presencia en redes sociales?**

## Referencias

Ángeles, C. J. H. (2024). Las Redes Sociales y su Impacto en la Publicidad Digital en México. *Paradigma Creativo*, 5(1), 34-45.

Barría, F. J. C. (2024). El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239-1252.

Barría, FJC (2024). Elementos del Marketing Mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(1), 1324-1337. [https://doi.org/10.37811/el\\_rcm.v8i1.9524](https://doi.org/10.37811/el_rcm.v8i1.9524).

Baso, E. E. (2023). Marketing digital en la carrera de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas en la Universidad de Panamá. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 10(1), 19-37.

Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill. <https://ebooks7-24.com/?il=10635>.

Bermejo Sánchez, E. M. (2021). Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por COVID-19.

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.

Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto.

Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 107-118.

Cámpines-Barría, F. (2024). *Estrategias de mercadeo en la promoción aplicadas en empresas del sector hotelero*. **Societas**, 26(1), 11-26. <https://doi.org/10.48204/societas.v26n1.4714>

Carreño Rimaudo, S., & Llobeta, B. E. (2021). Vulnerabilidad y sujeto en investigación con seres humanos: una reflexión. *Revista de bioética y derecho*, (51), 225-241.

Chávez-Cruz, G. J., Cruz, R. B. C., & Flores, R. D. C. (2025). Rol del marketing experiencial en la fidelización del client. *Revista Boliviana de Administración*, 7(7), 28-39.

Chen, J. (2025, 18 de abril). *Marketing Plan: Types and How to Write One*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp>

Coronel-Carvajal, C. (2023). Como elaborar el marco teórico. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 27.

Escobar Cabrera, JC y Gómez Racines, L. (Eds.). (2020). Marketing verde, responsabilidad social y composición empresarial. Editorial Universidad Santiago de Cali.

Escuela IEBS. (2023, 1 de febrero). ¿Qué es el Marketing Mix y cuáles las 9P's del marketing? Centro IEBSchool.

Estaún, M. (2020). Mezcla de marketing: El conjunto de actividades para la promoción y comercialización de productos. En *Marketing digital actualizado* (págs. 45-60). Editorial Ejemplo.

Fernández, M. (2021). *El plan de marketing en la práctica* (25ª ed.). Editorial ESIC.

FRC. (2023). Marketing mix y su impacto en la decisión de compra. *Revista Continental Ciencias, Tecnología y Negocios*. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/14824/1/IV\\_FCE\\_3\\_18\\_TE\\_Crisostomo\\_Sarcco\\_2024.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/14824/1/IV_FCE_3_18_TE_Crisostomo_Sarcco_2024.pdf).

Geti. (2024, 21 de noviembre). Cómo influye el precio en la decisión de compra. <https://geti.cl/blog/post/como-influye-el-precio-en-la-decision-de-compra>.

Guerra, C. B. M., Erazo, T. E. E., Haro, E. R. H., & Valencia, P. A. V. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(2), 831-857.

Gutiérrez, RA (2025). Diferentes enfoques del marketing mix y su apoyo a la comercialización de productos y servicios en las empresas. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 12(1), 89-105. <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v12n1.a6828>.

Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://ebooks7-24.com/?il=31455>.

Herrera, L. A. G., Gracia, C. A. M., & Ramos, J. H. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11.

Hurtado-Guevara, J. (2022). Estrategias de marketing digital y su impacto en la atracción y fidelización de clientes en micro y pequeñas empresas. *Código Científico Revista de Investigación*, 6(1), 436-437. <https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/download/695/1472/1799>

Investopedia. (29 de julio de 2024). *Marketing mix: Las 4 P del marketing y cómo usarlas*. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>

Juárez Tercero, D. de los Á., González Sánchez, KN, & León Pérez, CM (2020). Marketing relacional y venta relacional en las organizaciones [Seminario de graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14570/1/14570.pdf>.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Wiley.

Kotler, P., y Keller, KL (2021). *Gestión de marketing* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Lamas, B., & Importantes, C. (2024). ¿Qué es la mercadotecnia (marketing) y para qué sirve? *Marketing (o mercadotecnia)*, 0.

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.

Mero Cedeño, J. N. (2025). *“CAPTACIÓN DE CLIENTES Y RENTABILIDAD DE LAS COMPAÑÍAS DE TRICIMOTOS DEL CANTÓN PUERTO LOPEZ”* (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum).

MINAE. (2024). *Programa C-Neutralidad 2.0 y Estrategia Nacional de Descarbonización*. San José, Costa Rica.

Orellana-Guevara, C. (2021). ¿Cómo definir un problema de investigación? Propuesta ABP para la Gestión Educativa. *Revista Electrónica Calidad en la educación superior*, 12(1), 338-361.

Palomares Borja, J. M. (2025). *Marketing en el punto de venta: Comunicación y promoción* (3.<sup>a</sup> ed.). Editorial Universidad de Valencia. <https://editoriales.conabip.gob.ar/novedades/marketing-en-el-punto-de-venta-comunicacion-y-promocion-3a-edicion>.

Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2025). *Marcas en la era digital: el rol crucial del marketing de influencers*. Centros: Revista Científica Universitaria, 14(2), 9–29. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v14n2.a7596>.

Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2025). *Marcas en la era digital: el rol crucial del marketing de influencers*. Centros: Revista Científica Universitaria, 14(2), 9–29. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v14n2.a7596>.

Ponce, M. R. M., Andreina, C. V. N., & Endara, D. M. F. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 562-587.

PROCOMER. (2023). *Informe sobre la digitalización y competitividad empresarial en Costa Rica*. San José, Costa Rica.

Puglisevich Pozo, S. J. (2022). Marketing relacional y fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas-Apurímac 2022.

Redacción RD. (2022, 27 de septiembre). Metodología de la investigación: introducción. Reisdigital.

Reyes, F. L., Garcia, R. M., & Acevedo, J. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19.

Rincon, J. A. L., & Campos, D. S. P. (2022). Importancia del plan estratégico de comunicaciones en la gestión del posicionamiento de la marca y la reputación corporativa. *Revista Avenir*, 6(1), 105-121.

Ron, R., & Santiago, A. (2024). Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: una ruta hacia el desarrollo sustentable. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 29(107), 1059-1071.

Santamaría-Ayala, J., Quiroga-Parra, D., & Gómez-Tobón, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, (53), 19-41.

Sicilia, M., López, M., López, I., & Palazón, M. (2022). Marketing en redes sociales.

Suárez Rodríguez, O., Santana Moncada, E., Hernández Lavayen, A., & Olmedo Valencia, A. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. Editorial UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>

Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor/Consumer behavior and its process in making their buying decisions. The new consumer's path. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-112.

Tauro, M. A. (2023). Publicidad digital.

Tello-Rivera, G., & Feijó-Cuenca, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 875-895. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>

Verdugo-Ochoa, A. E., & Ordoñez-Espinoza, C. G. (2024). Analítica de estrategias sobre marketing para incrementar las ventas en las PYMES [Marketing strategy analytics to increase sales in SMEs]. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 4(especial), 244-251.

Villacís Rodríguez, X. A., & Medina Chicaiza, R. P. (2023). Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 11(1).

Villamizar Roncancio, A. G. (2024). Estrategias de fortalecimiento de marca para los emprendimientos de bisutería que pertenecen al programa Alborada de la ciudad de Cúcuta.

Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., & Garagatti Montufar, K. G. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática.