

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL USADO EN LA  
BARBERÍA 506 EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL AÑO  
2022 PARA ATRAER A MÁS CLIENTES**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**ROBERTO ZAMORA CHAVARRÍA**

**TUTORA**

**MBA. VILMA RAMÍREZ AGLIETTI**

**SEDE CENTRAL**

**DICIEMBRE, 2022**

## CONTENIDO

DECLARACIÓN JURADA .....	10
Carta de aprobación del tutor .....	11
Solicitud de defensa del estudiante .....	12
CÉDULA DEL ESTUDIANTE.....	13
CARTA DEL FILÓLOGO .....	14
DEDICATORIA .....	15
AGRADECIMIENTO .....	16
RESUMEN EJECUTIVO .....	17
CAPÍTULO I. PROBLEMA.....	19
Planteamiento del Problema .....	20
Justificación .....	21
Objetivos .....	23
Objetivo General.....	23
Objetivos Específicos .....	23
Antecedentes.....	23
Antecedentes Internacionales .....	23
Antecedentes Nacionales.....	26
Proyecciones de la Investigación .....	30
Alcances y Limitaciones .....	31
Alcances.....	31
Limitaciones .....	32
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	34
¿Qué es un Mercado?.....	34
Segmento del Mercado .....	34
Segmento Geográfico.....	35
Segmentación Demográfica.....	35
Castillo, Segmento Psicográfico.....	36
Segmentación Conductual .....	36
Segmentación por Ocasiones.....	37

Segmentación por Beneficios .....	37
Segmentación Eficaz.....	37
Selección de Mercado Meta.....	38
Diferenciación .....	39
Posicionamiento .....	39
El Proceso de Marketing.....	40
Comprensión del Mercado y las Necesidades del Cliente como las Necesidades, Deseos y Demandas.....	40
Ofertas .....	40
Tipo de Marketing .....	41
Por Correo Directo.....	41
Por Catálogo .....	41
Por Teléfono .....	41
En Línea.....	42
Viral .....	42
Social .....	42
Relacional .....	42
Entorno de Marketing .....	43
Marketing 5.0.....	43
Marketing Holístico .....	43
Marketing Digital .....	44
Marketing de Social Media.....	44
Benchmarking.....	45
Big Data .....	45
Community Manager .....	45
Influencer.....	46
Marketing Digital Moderno.....	46
Comercio Electrónico .....	46
Herramientas de Medición Digital .....	47
Plataformas Digitales .....	47
Tipos de Público Objetivo .....	48

Características del Mercado Meta .....	48
Medio de Comunicación .....	48
Creación de valor para Clientes Meta .....	48
Diferenciación de Mercado .....	49
Competencia .....	49
FODA .....	49
Poder de Negociación con los Clientes .....	51
Penetración y Desarrollo de Mercado .....	51
Posicionamiento de la Marca .....	51
Estrategias para Mantener a los Clientes Actuales .....	52
Estrategias para Atraer a Nuevos Clientes .....	52
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>53</b>
Referente .....	53
La Barbería 506 .....	53
Enfoque de la Investigación .....	59
Enfoque Cuantitativo .....	59
Enfoque Cualitativo .....	60
Enfoque Mixto .....	61
Diseño .....	61
Cuantitativo .....	61
Cualitativo .....	63
Sujetos de la Investigación .....	63
Población y Muestra .....	64
Población .....	64
Muestra .....	64
Procesos para la Recolección y el Análisis de Datos .....	65
Marketing Digital .....	66
Técnicas Comunicativas .....	66
Plan de Marketing .....	66
Instrumento .....	66
Instrumento Cuantitativo .....	66

Instrumento Cualitativo .....	67
Proceso de Recolección de Datos.....	68
Fuentes de Información.....	68
Fuente Primaria.....	68
Fuente Secundaria.....	69
Cuadro de Variables .....	70
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	71
Análisis de Resultados de la Aplicación de los Cuestionarios .....	71
Análisis de Resultados de la Aplicación de Cuestionarios a los Clientes de La Barbería 506.....	72
Análisis de Resultados de la Aplicación de la Entrevista .....	85
Análisis de Resultados de la Aplicación de la Entrevista al Gerente de La Barbería 506 .....	86
Interpretación Propia a las Respuestas de la Entrevista Realizada al Gerente de La Barbería 506 .....	87
Análisis de Resultados de la Aplicación de la Entrevista a los Trabajadores de La Barbería 506.....	89
Interpretación Propia a las Respuestas de la Entrevista Realizada a los Trabajadores de La Barbería 506.....	92
Análisis de Resultados de la Aplicación de la Entrevista a un Cliente muy Frecuente de La Barbería 506 .....	94
Interpretación Propia a las Respuestas de la Entrevista Realizada a un Cliente Muy Frecuente de La Barbería 506 .....	96
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	97
Conclusiones de la Investigación .....	97
Objetivo 1: Realizar el Plan de Marketing para La Barbería 506.....	97
Objetivo 2: Comunicar los Productos y Servicios a los Clientes Actuales y Potenciales .....	98
Objetivo 3: Analizar la Efectividad del Marketing Digital por Medio de Encuestas Realizadas a los Clientes para Determinar la Eficacia .....	98
Recomendaciones de la Investigación.....	98

Objetivo 1: Realizar el Plan de Marketing para La Barbería 506.....	99
Objetivo 2: Comunicar los Productos y Servicios a los Clientes Actuales y Potenciales .....	99
Objetivo 3: Analizar la Efectividad del Marketing Digital por Medio de Encuestas Realizadas a los Clientes para Determinar la Eficacia .....	100
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	101
Objetivos de la Propuesta.....	101
Objetivo General.....	101
Objetivos Específicos .....	101
Importancia .....	102
Justificación .....	102
FODA.....	103
Propuesta de las Estrategias Digitales que se le Recomiendan a La Barbería 506 .....	104
Analizar a La Barbería 506.....	104
Distinguir las Estrategias Actuales que Desarrolla La Barbería 506.....	105
Selección de las Nuevas Estrategias que son Sugeridas para La Barbería 506 .....	106
Beneficios del Nuevo Plan de Marketing .....	113
Presupuesto para el Nuevo Plan de Marketing.....	114
REFERENCIAS.....	117
ANEXOS .....	124
Cuestionario a los clientes de La Barbería 506 .....	124
Entrevista al Gerente de La Barbería 506.....	126
Entrevista a los Trabajadores de La Barbería 506.....	128
Entrevista a un Cliente Muy Frecuente de La Barbería 506.....	130
Publicaciones por Redes Sociales de La Barbería 506 .....	132
Página Web Actual de La Barbería 506.....	139
Propuesta de la Página Web para La Barbería 506 .....	139

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Sexo .....	72
Tabla 2. Rango de edad .....	73
Tabla 3. ¿Qué tal seguido va a la La Barbería 506?.....	74
Tabla 4. Escogencia de paquetes de servicio.....	75
Tabla 5. Razones para escoger La Barbería 506 .....	76
Tabla 6. Medios por los cuales se enteran de servicios y promociones de La Barbería 506 .....	77
Tabla 7. Aspectos de mejora .....	79
Tabla 8. Anuncios o formas de promoción .....	81
Tabla 9. Atributos atractivos para la selección de una barbería.....	83
Tabla 10. ¿Qué otro tipo de servicios le gustaría que La Barbería 506 brindara? .....	85
Tabla 11. Cuadro de inversión .....	116

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo.....	72
Gráfico 2. Rango de edad.....	73
Gráfico 3. ¿Qué tal seguido va a la La Barbería 506?.....	74
Gráfico 4. Escogencia de paquetes de servicio .....	75
Gráfico 5. Razones para escoger La Barbería 506. ....	76
Gráfico 6. Medios por los cuales se enteran de servicios y promociones de La Barbería 506 .....	77

**CONTENIDO DE FIGURAS**

Figura 1.....	132
Figura 2.....	132
Figura 3.....	133
Figura 4.....	133
Figura 5.....	134
Figura 6.....	134
Figura 7.....	135
Figura 8.....	135
Figura 9.....	136
Figura 10.....	136
Figura 11.....	137
Figura 12.....	137
Figura 13.....	138
Figura 14.....	138
Figura 15.....	139
Figura 16.....	139
Figura 17.....	140
Figura 18.....	140
Figura 19.....	140
Figura 20.....	141
Figura 21.....	141
Figura 22.....	142
Figura 23.....	142

## RESUMEN EJECUTIVO

La Barbería 506 es un negocio que se dedica a proporcionarles a sus clientes el debido cuidado y atención a su cabello y barba. Este local, que se encuentra ubicado en Tibás, no es como otras barberías que están en el sector, debido a que trata de brindar un servicio *Premium* a sus consumidores, y les genera un sentimiento de satisfacción y de alegría con el trabajo realizado.

Es importante recalcar que este trabajo final de graduación tendrá un enfoque mixto, debido a que en la parte cualitativa se podrá observar el uso de herramientas que ayudarán en una mejor toma de decisiones para poder atraer a más clientes. Por otra parte, se usarán instrumentos cuantitativos que ayuden a medir variables y a obtener información numérica, que podrá ser muy valiosa en el análisis final.

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el marketing digital que utiliza el local llamado “La Barbería 506”, y cómo este mecanismo puede ayudar en la influencia a la hora de atraer a más clientela. Este negocio ofrece tanto sus servicios relacionados con el cabello y barba de los hombres, como también dispone de venta de productos que corresponden al cuidado y tratamiento del pelo.

Se comenzará realizando un plan de marketing estructurado, debido a que, como tal, esta barbería no posee dentro de sus estrategias comerciales un esquema como el que anteriormente se mencionó. Es de suma importancia hoy en día que un negocio tenga en consideración dentro de su planeación la parte de mercadeo, ya que es una de las ramas más utilizadas y de las que se pueden sacar gran provecho por obra de las herramientas que se tienen en este momento, como es el caso del internet y toda la tecnología que rodea este mundo.

En segunda instancia, lo que se plantea es hacer que los productos y servicios que ofrece la barbería se le puedan informar tanto a sus clientes actuales como potenciales de una manera más efectiva, y que tenga detrás una logística planificada. Se sabe que el uso de redes sociales y de otras herramientas tecnológicas en estos tiempos es vital para dar a conocer información de lo que algunos negocios brindan a sus clientes, y así poder llegar a un mayor público.

En tercera instancia, se va a poner a prueba el plan de marketing digital que se le desarrolló a La Barbería 506, como también se analizarán los resultados que obtuvo la parte comunicativa de los productos y servicios que este local le ofrece a sus clientes actuales y potenciales. La efectividad es lo principal que se espera medir para corroborar que el nuevo plan de marketing y su manera de comunicar están funcionando de manera óptima para la atracción de un mayor público; para ello,

se hará uso de las encuestas, debido a que esta herramienta es de fácil comprensión para saber la eficacia que se obtuvo y la opinión de los clientes.

En última instancia, se van a mostrar tanto las conclusiones como las recomendaciones provenientes de este trabajo de investigación, para que La Barbería 506 las considere en los procesos de toma de decisiones. La información que se obtuvo de los resultados será útil para ponerla en práctica en el negocio, y así poder tener mejores rendimientos a la hora de querer atraer a un mayor público mediante el uso del marketing digital.

## CAPÍTULO I. PROBLEMA

Los negocios que se sitúan compitiendo hoy en día en los mercados necesitan constantemente nuevas herramientas que les ayuden a diferenciarse y a ganarle terreno a todos sus competidores que están ubicados en la misma área de interés. Es por ello que los locales optan por la búsqueda de estrategias que les ayuden a innovar por medio de sus recursos y a entender mejor cómo funciona el éxito en este mercado tan cambiante que existe. Siempre es necesario tomar en cuenta la globalización y la competencia, debido a que estas dos variables van a marcar parte del camino para poder crear nuevas estrategias y así poder tener una mejor toma de decisiones.

La estructura que posee el negocio, el recurso humano y su cultura organizacional son pilares necesarios para que una estrategia logre funcionar de la mejor manera. Estas tácticas deben ser competitivas, y para entender estas se debe comprender el entorno global que rodea el negocio, y de la misma manera, que las compañías le den el valor que se merecen a sus consumidores. La estrategia tiene que tener claro quiénes son los clientes de la empresa y a qué segmentos quiere llegar, para poder ofrecer un producto o servicio que sea tanto eficaz como productivo.

Como se ha mencionado anteriormente, la estrategia siempre va a ser un elemento primordial en un negocio; pero antes de ello, es importante que la compañía se haga un autoanálisis tanto interno como externo, para que aprenda a reconocer cuáles son sus fortalezas, con tal de mantenerlas y mejorarlas; sus oportunidades, para explotarlas; las debilidades, para lograr corregirlas; y deben identificar sus amenazas, para que las puedan afrontar.

Actualmente, la tecnología ha pasado a jugar un papel muy importante en la vida de las personas; gracias a este fenómeno, lo que conocemos hoy en día como internet ha hecho grandes aportes tanto a las personas como a las organizaciones. Por esta variable se pudieron crear las redes sociales, las cuales son una herramienta muy útil en el marketing digital para poder promocionar los productos y servicios de los negocios a un mayor público.

El mercadeo como tal se puede utilizar como instrumento para aprovechar mejor todas herramientas que proporciona la tecnología, debido a que este es un factor relevante que siempre estará presente en la sociedad. Las carencias, deseos y necesidades del ser humano son variables que el mercadeo usa para trabajar con ellas, para así poder vender un producto o servicio y de la misma manera generar ganancias. Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar cómo el marketing digital es importante en un negocio, en este caso, en una barbería.

La industria de cuidado del cabello y barba es importante, debido a que es muy consumida por muchos caballeros hoy en día. Se ha hecho costumbre la práctica del mantenimiento del vello masculino en este siglo XXI, debido a la gran importancia que le dan los hombres a su aspecto físico. La barba y el cabello son características propias que cada individuo tiene, por lo que van a querer cuidar dichas cualidades, ya sea por medio de ellos mismos o mediante profesionales que trabajen en una barbería.

### **Planteamiento del Problema**

Gracias a la evolución de la tecnología, el marketing digital es una herramienta que les ha sido útil a muchas empresas actualmente, debido a que esta rama del mercadeo les ha ayudado en la parte comercial del producto o servicio que están ofreciendo en el mercado. Es muy importante saber utilizar estrategias innovadoras que sobresalgan de lo que hace la competencia, por ello, el marketing es tan relevante, para poder guiar el proceso de comercialización a un mayor público.

Shum Xie (2019) indica cómo el cambio de la tecnología ha repercutido en el comercio:

Asimismo, mientras el mundo evoluciona con la aparición de la tecnología cambiando la manera de hacer negocios, paralelamente evoluciona el marketing, volviéndose cada vez más sofisticado y necesario utilizarlo dentro de las empresas, y con la aparición de los principales medios de difusión como el periódico, la radio, la televisión, las vallas publicitarias, las revistas, entre otros, se fueron ampliando los canales de comunicación y por supuesto se expandieron las diferentes maneras de comercializar, proyectar la marca, dar a conocer productos o servicios, lo que es conocido como marketing tradicional actualmente. (p. 19).

Según el párrafo anterior, la tecnología ha sido pieza clave para el desarrollo de nuevas herramientas y maneras de comercializar. Por ello es que el marketing es fundamental hoy en día, porque les permite a las empresas ajustarse a las novedades que van saliendo con el tiempo. En estos momentos hay muchos más medios para promocionar algún servicio o producto en específico, de esa forma permite que haya una comunicación mucho más amplia para poder llegar a los diversos usuarios y proporcionarles la información necesaria. Una gran plataforma para atraer a las personas son las redes sociales, debido a que estas son las que las personas más utilizan para ponerse al día o las usan para comprar algún objeto o servicio.

Tomando en cuenta los párrafos anteriores, ha sido posible observar una notable evolución en el entorno de los servicios y del comercio en general. En este trabajo como tal se va a hablar de la industria estética masculina, siendo esta de gran relevancia social, debido a que ha representado un factor de cambio importante en la cultura, como lo son las tendencias, cómo el oficio se adapta a estas, la manera en cómo se estiliza el cabello, sus elementos y esencialmente los instrumentos utilizados en esta labor. Asimismo, debido a que conforme transcurre el tiempo ha variado la práctica cotidiana de los barberos, es así como, a través de la necesidad de reinventarse de estas, surge la creación de distintas variantes en el negocio, las cuales se han establecido y de manera que se garantice su continuidad al proveer el servicio. Dado lo anterior, se presenta la interrogante: ¿es una necesidad ampliar las herramientas de comunicación comercial, como el marketing digital, en la estrategia actual de La Barbería 506?

### **Justificación**

Una de las variables que va a estar abarcando la presente investigación son las barberías, debido a que han llegado a hacer un trabajo muy importante para muchas personas, y este ha tenido una gran evolución con el pasar de los años, tal y como lo indica Rodríguez (2018), cuando se refiere a que: “Esta profesión artística y social tiene una historia de más de 30.000 años, aunado a una serie de acontecimientos que provocaron modificaciones y nuevas perspectivas sobre las actividades de un barbero” (párr. 02).

Por ende, es relevante estudiar cuál es la génesis del objeto de estudio, debido a que va a ayudar a comprender cómo nace este ejercicio desde su tiempo más remoto en la historia. Además, Rodríguez (2018) menciona que el origen de la barbería inicia como:

Damos comienzo a la historia hace más de 30.000 años atrás en la época del homo sapiens, comunidad donde era costumbre que sólo los sabios y personas de alta valoración eran los encargados de cortar cabello y arreglar el vello facial masculino. (párr. 03).

Como primer momento relevante del objeto de estudio, se habla de que el homo sapiens fue el que le dio comienzo a esta actividad, ya que las personas de alto rango y las más inteligentes eran los que se les encomendaba darles forma a las barbas y al pelo de los hombres. Cabe resaltar que tanto en la civilización egipcia como en la romana ocurrieron hechos bastante importantes que le fueron dando mayor desarrollo a la barbería, debido a que en el primer lugar mencionado se encontraba Meryma'at, que fue considerado el primer barbero en el mundo; en el segundo sitio

nombrado estaba presente Ticinius Mena, quien fue muy reconocido por ser uno de los pioneros de esta actividad en Roma, y gracias a él, a los que cortaban el cabello y las barbas se les comenzaron a decir “tonsos” y el lugar donde lo desempeñaban se le conocía como “tonstrinae”.

Como segundo momento para comprender la variable que se está estudiando, hay que volver atrás en el tiempo, en un acontecimiento histórico que sucedió, el cual es la Revolución Industrial. Dicho suceso fue trascendental para las personas en ese periodo, porque marco una época que nunca quedará en el olvido, tal y como lo indica Samuel’s Barber Shop (2018), cuando afirma que:

Muy vinculadas a la Revolución Industrial, en esos primeros años los clientes que optaban por sofisticados looks hirsutos también correspondían a las clases altas, aunque ya se generalizaban locales de precios más populares en los que la clase obrera optaba por cortes sencillos y compatibles con las intensísimas jornadas laborales. Durante ese siglo las grandes barbas y poblados mostachos seguían siendo la norma. Una tendencia que se prolongaba hasta las primeras décadas del siglo XX, en las que tímidamente el vello empezó a reducir su abundancia y presencia en los rostros. (párr. 04).

Se puede reflejar la distinción que tenían las clases sociales a la hora de cortarse el cabello, ya que a las personas de alto rango les gustaba usar estilos elegantes, mientras que el sector trabajador, por mera comodidad, prefería que su pelo fuera más simple, por su demandante labor.

La Revolución Industrial generó una serie de cambios en la población que al día de hoy siguen presentes por todas las consecuencias que se produjeron. Por obra de este acontecimiento se pudieron desarrollar diferentes máquinas que ayudan a que el trabajo se vuelva más sencillo y rápido para las personas. Se puede decir que este hecho cambió la perspectiva e ideas de muchas personas, ya que luego de haber pasado este suceso se iban creando más inventos que harían que actividades de la vida cotidiana fueran más simples de hacer. Por otra parte, se podría mencionar que este acto ocurrido pudo transformar algunos artefactos que los barberos usaban en sus labores como, por ejemplo, empezaron a usar las máquinas eléctricas de cortar cabello.

Como tercer momento, se hablaría de la actualidad del objeto de estudio en el siglo XXI y cómo este ha evolucionado. Con el pasar de los años, las barberías, junto con sus subordinados han tenido una serie de cambios, los cuales les han ayudado a estar posicionados en el mercado laboral, tal, como lo indica Rodríguez (2018) cuando afirma que:

Actualmente, en el Siglo XXI cada vez son más los aficionados a la barbería, dejando claro que esta es una ocupación artística fundamental para personas que desean cuidar su

apariciencia de forma profesional y siguiendo las últimas tendencias de look masculino. (párr. 12).

Estos locales les han proporcionado a sus clientes una serie de diversos estilos para su cabello y barba, que le permitirán tener una agradable apariciencia, al mismo tiempo que la persona se sienta a gusto con su transformación.

Las barberías se han llegado a popularizar tanto que acaparan una gran cantidad de clientes en el mercado. Ir a uno de estos locales es toda una experiencia hoy en día por el trato que dan, por lo que muchos hombres prefieren ir a uno de estos lugares en vez de cortarse su cabello o afeitarse su barba en su hogar. Esta actividad ha tenido una gran transformación por obra de las personas precursoras a este tipo de movimiento, y de la Revolución Industrial, debido a que esta ocasionó diferentes consecuencias, las cuales aportaron para el desarrollo de artefactos que usan los barberos hoy en día. Esta serie de hechos fue lo que promovió lo que actualmente son las barberías y su entorno cotidiano, ya que sin ello estos lugares serían muy diferentes a los que se conocen hoy.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Analizar el marketing digital usado en La Barbería 506 en el tercer cuatrimestre del 2022 para atraer a más clientes.

#### **Objetivos Específicos**

- Realizar el plan de marketing para La Barbería 506.
- Comunicar los productos y servicios a los clientes actuales y potenciales.
- Analizar la efectividad del marketing digital por medio de encuestas realizadas a los clientes para determinar la eficacia.

### **Antecedentes**

#### **Antecedentes Internacionales**

La primera tesis internacional consultada es la de Hernández (2019), con el tema *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019*, para la Universidad César Vallejo, y opta por el grado académico de Maestría de Administración de Empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LAGAUS S.A., Callao – 2019”, y los siguientes objetivos específicos: determinar el nivel de relación que existe entre el marketing en la web y la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019, determinar el nivel de relación que existe entre la marketing por *e-mail* y la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019, determinar el nivel de relación que existe entre marketing en las redes sociales y la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso del cuestionario, procura encontrar respuesta al problema de investigación. A partir de ello, se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación: se puede afirmar que existe una correlación entre el marketing en las redes sociales con la captación de clientes, ello se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman 0.852. Para lo anterior se recomienda: respecto a la dimensión marketing por redes sociales, se recomienda al estudio jurídico Iustitia Legalis S.A.C. que desarrolle más estrategias de acuerdo con el nicho de mercado, para lograr que las redes sociales sean más atractivas, así como el desarrollo de publicidad y mayor conocimiento por parte de los clientes potenciales.

Las redes sociales son un excelente mecanismo para dar a conocer o viralizar de una manera más rápida a servicios o productos, debido a que estas ayudan a que lleguen a más personas y que los individuos puedan conocer con mejor detenimiento todas las funcionalidades que se le están presentando.

La segunda tesis internacional consultada es la de Calero (2018), con el tema *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018*, para la Universidad Continental, y opta por el grado académico de Título Profesional de Ingeniería en Sistemas e Informática.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo – 2018”. Este deriva en los siguientes objetivos específicos: determinar la relación que existe entre el marketing digital y la marca en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo; determinar la relación que existe entre el marketing digital y el segmento de

clientes en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo; determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y las ventas en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo; y determinar la relación que existe entre el marketing digital y la publicidad en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo.

La metodología que se emplea es la mixta. Mediante el uso del cuestionario, procura encontrar respuesta al problema de investigación. En consecuencia, deriva en la siguiente conclusión: la relación que existe entre el Marketing Digital y la publicidad en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo obtuvo una relación positiva. La estrategia de publicidad utilizada a través de la página web demostró ser la adecuada, de manera que los clientes ingresaban fácilmente a la hora de ubicar y acceder a la compra. Para lo anterior, se recomienda que los métodos de publicidad continúen aplicándose de acuerdo con su planificación y objetivos, de manera que se pueda alcanzar una meta sólida y de mayor alcance.

Siempre es importante tener un diseño web que sea de fácil uso, para que los clientes puedan navegar dentro de él sin ningún tipo de problema, y no se les presenten complicaciones a la hora de hacer sus pedidos. Si los compradores no pueden utilizar bien la página, lo que va a provocar es que no puedan adquirir los productos de una manera rápida y eficiente.

La tercera tesis internacional consultada es la de Coloma (2018), con el tema *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales*, para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, y opta por el grado académico de Ingeniería en Marketing.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Diseñar estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales”; y los siguientes objetivos específicos: determinar la situación actual en el ámbito comercial del negocio Mami Brenda, definir qué factores internos y externos afectan a la comercialización de los productos del negocio Mami Brenda, analizar de qué manera estos factores incide en el negocio Mami Brenda, y desarrollar estrategias de marketing digital que podrían ser utilizadas en el negocio Mami Brenda.

La metodología que se emplea es la cuantitativa, la cual, mediante el uso del cuestionario, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación: se definieron los factores internos y externos que inciden en la comercialización de los productos,

resaltando las más importantes, que son: la competencia de este tipo de productos, poco tiempo en el mercado, falta de imagen corporativa, ausencia de sitio web, desactualización de las redes sociales, y poca interacción con los usuarios digitales. Para mitigar estos efectos, se considera necesario establecer acciones concretas por medio de estrategias: de supervivencia, de reorientación, defensivas y ofensivas. A raíz de lo anterior, se recomienda la construcción del sitio web, que tiene una relación de costo – beneficio que se mide con el tiempo. El hecho de contar con una imagen y que esta sea visible en los buscadores genera más oportunidades para establecer nuevas y mejores relaciones comerciales, en diversos nichos de mercado inclusive. El negocio Mami Brenda se enfoca en un target compuesto por personas que tienen poder adquisitivo en la ciudad de Guayaquil, por lo que la imagen debe mostrar sobriedad, seriedad y confianza al momento de que el cliente visualice a la empresa a través de la página oficial.

La relevancia que tiene esta tesis para mi trabajo final de graduación es que existen, como en todo tipo de negocios, factores o variables que van a afectar la atracción de los clientes. Por ello, es tan importante que cada local tenga sus estrategias bien definidas y planes de contingencia si llegara a pasar alguna eventualidad. Es importante la presentación, debido a que esta es lo primero que los clientes llegan a observar; por consiguiente, se debe trabajar en una página web adecuada que contenga todo tipo de información relevante que le pueda servir al consumidor; de la misma manera, que promocióne el producto o servicio según las necesidades de su mercado meta.

### **Antecedentes Nacionales**

La primera tesis nacional consultada es la de Serrano y Tencio (2020), con el tema *Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la línea natural de cuidado facial para la marca Bilka, de la compañía Arpha Cosmetics, en la Gran Área Metropolitana*, para la Universidad de Costa Rica, optando por el grado académico de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Desarrollar una propuesta de plan estratégico de mercadeo, para optimizar la comercialización de la línea de cuidado facial para la marca Bilka de la compañía Arpha Cosmetics, mediante una investigación de mercado que permita identificar acciones de mejora de su negocio”. Asimismo, se consideran los siguientes objetivos específicos: contextualizar la industria de cuidado facial en el entorno en el que se desenvuelve la marca Bilka. Asimismo, exponer el marco teórico que dará base al desarrollo de planeamiento estratégico de la marca, describir la situación actual de la empresa Arpha Cosmetics

y la marca en estudio Bilka, su entorno competitivo y estrategias actuales, con énfasis en su área de mercadeo; realizar una investigación cuantitativa y cualitativa de mercado, para el análisis de oportunidades de comercialización y comunicación de la línea de cuidado facial para la marca Bilka entre los clientes actuales y potenciales, desarrollar una propuesta de planeamiento estratégico para la marca Bilka, que permita mejorar su desempeño comercial en el Gran Área Metropolitana; y presentar conclusiones y recomendaciones para que la empresa Arpha Cosmetics pueda aplicar la estrategia propuesta para su marca Bilka.

La metodología que se emplea es la mixta, la cual, mediante el uso del cuestionario, procura encontrar respuesta al problema de investigación. A raíz de ello, se obtiene la siguiente conclusión: la experiencia del consumidor puede ser un poderoso diferenciador para Bilka en su construcción de marca y crecimiento en el mercado. La investigación demostró que las usuarias se exponen a una categoría compleja para ellas, dada la saturación de mensajes, marcas y líneas de producto, por lo que cuestionan acerca de las rutinas y los productos que optimizan los resultados esperados. Como resultado, la asesoría se convierte en un elemento clave para desarrollar el posicionamiento de la marca e impulsar el crecimiento de la participación de mercado; implica el reto y compromiso con un servicio profesional, personalizado y sensible ante las necesidades de las usuarias, sobre todo ante la tensión que genera experimentar con una nueva marca. Una educación responsable acerca de la categoría busca impulsar un cuidado proactivo de la piel centrado en satisfacer de forma oportuna las consultas de las compradoras. Para lo anterior, se recomienda mejorar la comunicación de la marca en el punto de venta actual, como forma de proteger su posición en el punto y comunicar sus valores: se sugiere priorizar la comunicación en el punto de venta, dentro de aquellas que podrían requerir de una inversión significativa como vehículo para impulsar una mayor exposición de la marca dentro del punto de venta, pues permiten un crecimiento de ventas en el corto plazo y una rápida recuperación de la inversión. Es necesario que estas acciones logren centrarse en fortalecer el posicionamiento y promesa de valor de Bilka y lograr que estas se ligen a la experiencia que brinda la marca en el mundo digital y al mensaje de empoderamiento que inspira la construcción de una sociedad más consciente, que apoya las causas sociales significativas con un impacto positivo en el bienestar y la salud integral física y emocional de las mujeres.

Es fundamental tener una adecuada estrategia de comunicación, debido a que esta ayuda a que las marcas o negocios pueden conectarse y expresarles sus valores a los posibles clientes. Si se llega a ejecutar este plan puede llegar a ser muy valioso, debido a que este puede generar que las

ventas incrementen porque los compradores ya conocen las características del producto o servicio por la exposición que se le dio en la parte comunicativa que ayudó a su vez a que la empresa estuviera mejor posicionada en el mercado.

La segunda tesis nacional consultada es la de Palacios (2020), con el tema *Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020*, realizada para la Universidad Latina de Costa Rica, y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios.

La investigación parte del siguiente objetivo general: “Identificar las estrategias de marketing digital en el sector de moda para las marcas Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está, durante Pandemia en Costa Rica al tercer cuatrimestre del 2020”; y los siguientes objetivos específicos: analizar las estrategias de marketing digital de las marcas de moda Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está durante el primer cuatrimestre de pandemia en Costa Rica; determinar las estrategias óptimas de marketing digital para el sector de moda en Costa Rica durante pandemia; y describir los *insights* de consumo de productos del sector de moda durante pandemia.

La metodología que se emplea es cuantitativa con rasgos cualitativos, la cual, mediante el uso del cuestionario, procura encontrar respuesta al problema de investigación. Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que existen estrategias fundamentales que hacen un marketing digital exitoso. Los expertos concluían que el SEO, el Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos, aunque se apliquen de maneras distintas, son fundamentales para tener éxito en mercadeo digital. Tendencias actuales de marketing digital como contenidos interactivos en redes sociales, plataformas digitales que sean innovadoras y *responsive*, un buen *branding* y una buena experiencia de compra digital, se pueden obtener bajo la aplicación de estas estrategias y otros tipos de marketing. Para lo anterior, se recomienda que hacer un presupuesto de marketing e invertir en marketing digital, esto ayudará a sus marcas aumentar más visibilidad y más ventas.

El marketing es una de las herramientas más importantes y actuales que se puede ver reflejado en las empresas de hoy en día. Tener un plan adaptado a una empresa es uno de los factores más esenciales y provechosos, debido a que este va a generar una gran expansión de la marca y, por ende, obtener mayores utilidades en sus respectivas ventas. Por lo que es relevante implementar mercadeo digital y de la misma manera usar las redes sociales como un instrumento útil para poder llegar a un mayor público.

La tercera tesis nacional consultada es la de Alfaro (2021), con el tema *Herramientas de comunicación más aptas del Marketing Digital para impulsar las ventas de la Pyme "Armajo Store" en tiempos del COVID-19, en el cantón de Mata Redonda, San José, durante el segundo cuatrimestre del 2021*, para la Universidad Internacional de las Américas, para optar por el grado académico de Bachillerato en Publicidad.

La investigación parte del siguiente objetivo general: "Identificar las herramientas de comunicación más aptas dentro del Marketing Digital para el impulso de las ventas de la Pyme "Armajo Store" en tiempos de pandemia, en el cantón de Mata Redonda, San José, durante el II cuatrimestre del 2021"; el cual deriva en los siguientes objetivos específicos: distinguir las herramientas de comunicación digital utilizadas por pyme Armajo Store para impulsar las ventas, definir las herramientas de la comunicación digital con mayor influencia en el target principal de la pyme Armajo Store, y explicar las herramientas con mayor influencia en el target de la pyme que sean más efectivas para utilizar en el marketing digital.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de grupos de enfoque, procura encontrar respuesta al problema de investigación. A partir de ello, concluye que las redes sociales tienen un aspecto para resaltar la rapidez con la que un contenido se puede viralizar alrededor del mundo en cuestión de minutos, y esto beneficia a una pyme que quiera darse a conocer en el mundo digital; la página web se considera un sitio especial para encontrar información de un producto o servicio de una manera más detallada, y el *Email Marketing* fue definido como un medio que utilizan las marcas para comunicarse con sus clientes más importantes. A raíz de lo anterior, se recomienda a las redes sociales crear contenido dinámico e interactivo con el fin de llegar a más personas y generar alcance. Se recomienda a la página web, para que logre una mayor aceptación dentro de su *target*, contar con información de horarios de entregas, precios, variedad de productos, etc., y el *Email Marketing* utilizarlo con complemento de la página web que se recomienda elaborar, ya que por medio de un botón de "click to action" se puede trasladar al público meta directamente al sitio web, y así generar tráfico en este.

Las tres herramientas de comunicación digital mencionadas anteriormente son sumamente importantes que los negocios de hoy en día, por lo que es pertinente que las empresas las comiencen a aplicar si no las tienen, o a mejorarlas si es que ya se encuentran implementadas en su planeación. Estas ayudarán a tener una mejor relación con los clientes, debido a que el negocio se va a poder

comunicar de una mejor manera con sus consumidores y así poder proporcionarle de una manera adecuada la información necesaria del producto o servicio que se está comercializando.

### **Proyecciones de la Investigación**

Esta tesina tiene como objeto de estudio concretar los diversos objetivos planteados para responder a la incógnita que genera el planteamiento del problema. Por ende, estas proyecciones serán los resultados que se esperan obtener con la resolución de este trabajo final de graduación.

- Se explicará qué es un plan de marketing y cómo este se debería desarrollar según las necesidades del negocio que lo quiera aplicar dentro de su estrategia comercial. Se hará uso de información teórica para definir y comprender ciertos conceptos importantes que están relacionados con esta rama del mercadeo. También, se mostrará cuáles son las herramientas seleccionadas que La Barbería 506 podría usar para la atracción de consumidores.
- Se expondrá cuál es la mejor manera para que un negocio pueda entablar una verdadera relación comunicativa tanto con sus clientes actuales como con sus potenciales. Se hará sugerencias de diversas herramientas o estrategias que pueden ser un gran vínculo para unir a La Barbería 506 con sus consumidores en general, debido a que gran parte del éxito de un negocio es saber comunicar cuáles son los productos y servicios que ofrecen en el mercado.
- Se analizarán los resultados del nuevo plan de marketing que se le proporcionó a La Barbería 506 mediante la ayuda de sus propios clientes por medio de encuestas. Se hablará de la importancia del uso de esta herramienta debido a que permite entender cómo los consumidores ven el entorno de la empresa, por lo que es de gran ayuda para conocer otros puntos de vista que pueden ser usados para la mejora del local.
- Se observarán y analizarán las estrategias de marketing que empleaba La Barbería 506 y cómo este negocio puede ser mejorado mediante el desarrollo de un nuevo plan de mercadeo; y se hará una explicación de todos los pasos que conllevan a hacer este mismo. Por lo que se podrá observar y hacer una comparación tanto del antes y después de este negocio; también, se examinarán los beneficios del marketing proporcionados al local de la aplicación de herramientas digitales.

Menciona Shum Xie (2019) cómo utilizar herramientas digitales:

Estas herramientas ayudan a optimizar, sintetizar y facilitar los procesos de creación de contenido, gestión de redes sociales, realización de reportes, monitorización de campañas publicitarias y procesos, etc. Las herramientas digitales facilitan el trabajo y disminuyen los errores humanos, por lo que permiten mejorar la productividad personal y empresarial. (p. 48).

Como el párrafo anterior mencionó, el uso de herramientas digitales está siendo cada vez más frecuente en los negocios que están compitiendo en el mercado, ya que estas son de gran apoyo porque permiten optimizar de una mejor manera los procesos comerciales de las empresas. Por lo que su uso facilitará muchas etapas a la hora de comercializar algún producto o servicio.

### **Alcances y Limitaciones**

#### **Alcances**

El presente estudio tiene como objetivo determinar la efectividad de las estrategias de comercialización de productos y servicios que usa La Barbería 506, como puede ser la herramienta del marketing digital. Por lo cual, se dictaminará el impacto que han tenido estas en los clientes y cómo el proceso comunicativo fue un factor determinante para la captación de consumidores.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad indagar acerca de cómo se puede llegar a comercializar de una manera más viral los productos y servicios del local La Barbería 506 en el tercer cuatrimestre del periodo 2022. Lo que se quiere lograr es que este negocio obtenga un mayor reconocimiento por parte de las personas, y que sea más sobresaliente con respecto a las demás barberías que operan en Tibás.

La presente investigación busca analizar las estrategias de marketing que usa La Barbería 506 para poder identificar lo que se puede llegar a mejorar, para colocarlo en el nuevo plan de mercadeo digital. Asimismo, se quiere indagar y seleccionar las mejores estrategias de comunicación que se ajusten al local, para poder tener una mejor relación comercial con el cliente, y también se le va a dar importancia al análisis de los resultados que proporcione el nuevo plan de marketing mediante encuestas, para ver si es eficaz en relación con los clientes; por lo que se va a tener la oportunidad de saber sus puntos de vista con respecto a la efectividad del nuevo plan marketing digital que la barbería puso en práctica en sus operaciones comerciales.

Se aspira a enseñar las nuevas propuestas del plan de mercadeo al gerente del local, y que este logre ponerlo en práctica, para lograr el fin de la investigación, el cual es la atracción de más

clientes al local. Este aumento significativo podría suponer mayores ingresos y reconocimiento a La Barbería 506, ya que estarían aumentando tanto la solicitud de servicios de corte pelo y barba, como la adquisición de productos para la estética y cuidado del cabello masculino.

Es relevante que todo el contenido informativo que vaya subiendo La Barbería 506 en sus medios de comunicación, especialmente en sus redes sociales, sea llamativo e informe de la mejor manera a los consumidores acerca de los servicios y productos que comercializan. Por ello, se van a examinar las publicaciones dirigidas hacia su mercado meta, para ver qué tan llamativo es para los consumidores.

### **Limitaciones**

Entre las limitaciones que se pueden encontrar a lo largo de la investigación, se deben tomar en cuenta diversos factores. Entre las principales para esta investigación están el precio cambiante que ha tenido el dólar conforme pasa el tiempo, la página web subdesarrollada de información relevante acerca de los servicios y productos de la barbería, gran cantidad de competencia y la falta de visión para que el local abra nuevas sedes para expandirse alrededor de Costa Rica.

Actualmente, se ha visto que el precio del dólar ha ido variando conforme su crecimiento, este factor externo puede llegar a afectar las operaciones de la barbería, ya que, si este sigue incrementando con el tiempo, lo que va a pasar es que muchos productos y servicios que son utilizados en el local subirán el precio, por ejemplo: la espuma de afeitar, el champú, la cera o el gel para peinar el cabello, la luz que usan contantemente, el agua para lavar el pelo, etc. En consecuencia, tendrían que subirle los precios a los servicios que ofrecen, para compensar esa pérdida monetaria.

También se logró visualizar que su página web no está completamente desarrollada, ya que no muestra la información general de la Barbería. Lo mejor que se podría hacer es que este sitio web contenga tanto datos relevantes de la barbería, como publicaciones de los servicios y productos que ellos comercializan. Este medio digital sería de gran ayuda para que sus clientes potenciales conozcan de lleno a La Barbería 506.

En Tibás se encuentran muchas barberías que brindan sus servicios más baratos que La Barbería 506, esta competencia puede afectar la atracción de los clientes en el local. Este negocio es de las únicas en el área en ofrecerle a sus clientes un servicio *Premium* y de calidad, por lo que sus precios no van a ser accesibles para todo público, debido a que no todas las personas tienen el mismo poder adquisitivo para costearse estos servicios.

La Barbería 506 que se encuentra en Tibás es la única que existe en Costa Rica, no hay otro negocio que se afilie con este nombre en algún lugar del país. Esta falta de visión para expandirse a otros territorios dentro de la región les puede costar ganancias futuras, ya que, si se comienzan a construir demás barberías afiliadas con este mismo nombre, podrían tener más clientes en distintos puntos del país.

Muchas de estas limitaciones se podrían mejorar y desarrollar mejor para velar por un mejor futuro a La Barbería 506 en el mercado. Existen factores externos que van a ser muy difíciles de contrarrestar, como es el caso del alza del dólar y el rango de precios de la competencia; pero perfectamente se puede trabajar en los factores internos de una página web completamente actualizada, y generar un esfuerzo por hacer una inversión para poder abrir más locales como este alrededor del país.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abarcarán términos importantes que deben estar claros para una mejor comprensión del estudio en curso. Esta serie de conceptos están completamente ligados a la variable que se está estudiando en la tesina, por lo que es relevante entender estas definiciones que están enlazadas al marketing digital para comprender todo el contexto que engloba esta rama del mercadeo.

### ¿Qué es un Mercado?

Para un negocio siempre es relevante tener en cuenta tanto las preferencias como las necesidades del mercado en el que se desarrolla y de su público; estos deben crear en el servicio o producto un valor y una satisfacción para que el consumidor pueda sentirlo, y que de la misma manera sea de ayuda para poder crear relaciones fuertes con ellos, para que el cliente siga comprando de la misma manera que el negocio va obteniendo utilidades. Ello ayudará tanto al crecimiento de la marca como a su posicionamiento.

García (2019) define el mercado como:

Este determinante comprende el conjunto de actos de compra y venta de unos bienes en un lugar y en un tiempo. Se trata de la descripción de una pluralidad de sujetos con el deseo de comprar y vender. Actualmente es obvio que al hablar de mercado no nos referimos a un espacio concreto sino a un conjunto de personas físicas y jurídicas que se dedican a operaciones de intercambio, independientemente de dónde se encuentren. (p. 40).

Como lo menciona el autor, en el mercado se encuentra el eje central de un negocio, que son los mismos consumidores que compran el producto o servicio. No es de relevancia si donde ellos adquieren los bienes es una tienda física o en línea, siempre va a ser importante tener una conexión con los consumidores para crear un vínculo comunicativo con ellos.

### Segmento del Mercado

El segmento de mercado es importante conocerlo para ver hacia dónde va a dirigirse un servicio o producto en específico, debido a que es muy relevante en las organizaciones. Tener un segmento hará que la empresa tenga objetivos mucho más claros y podrá hacer uso de los recursos que posee de manera eficiente. Al tener un segmento de este tipo, los negocios se podrían

concentrar en ese mercado en específico, para que logren cubrir mejor las necesidades o anhelos que el público tenga.

García, Guerrero y Feijoo (2018, citando a Ferrer y Hartline, 2012) definen que la segmentación del mercado es:

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (p. 33).

Es importante que una empresa tome en consideración cómo dividir los grupos hacia los cuales el producto o servicio va dirigido, debido a que estos son segmentos muy importantes, de los cuales es necesario asegurarse de cubrir lo mejor posible sus necesidades y anhelos. Son los mercados que más utilidades les va a generar a las organizaciones, ya que son unos de los que más productos o servicios consumen.

#### **Segmento Geográfico**

Castillo, Oporta y Torres (2018) definen segmentación geográfica como:

La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, o en todas las áreas, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos. (p. 07).

Las empresas deben velar por tener una debida segmentación geográfica de su mercado, ya que no en todos los sectores los habitantes tienen los mismos gustos o comparten las mismas preferencias que en otras zonas; siempre va a haber alguna diferencia de anhelos o necesidades en muchos territorios, porque las personas tienen diversas complacencias cuando se habla de productos, o también de servicios según en donde vivan.

#### **Segmentación Demográfica**

Castillo, Oporta y Torres (2018) definen segmentación demográfica como:

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso,

ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. (p. 08).

Este tipo de segmentación es muy usado por las empresas. Se estudian las variables demográficas debido a que estas van a influir gran parte en el comportamiento de compra que tengan las personas. No todos los seres humanos tienen las mismas oportunidades de adquisición, ya que gran parte de poder de compra depende en parte de los antecedentes heredados por su familia.

### **Castillo, Segmento Psicográfico**

Oporta y Torres (2018) definen segmentación psicográfica como: “La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas” (p. 08), por lo que este tipo de segmento se basa mucho en el carácter y la forma de ser de cada persona. Todos los individuos tienen distintas metas y anhelos que cumplir, por consiguiente, esta segmentación determinará qué tipo de productos o servicios hacen felices a varios tipos de seres humanos.

### **Segmentación Conductual**

Castillo, Oporta y Torres (2018) definen segmentación conductual como:

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado. (p. 08).

Este tipo de segmentación tiene que ver mucho con los patrones de compra que poseen los consumidores. Estudia cada cuánto un cliente adquiere cierto producto o servicio, para ver si solo lo compra una vez, por alguna ocasión en especial, o si lo sigue obteniendo varias veces luego de haberlo adquirido por primera vez. La conducta que tengan los clientes con respecto a ciertos bienes será de mucha ayuda para poder comercializarlos más a menudo.

### **Segmentación por Ocasiones**

Castillo, Oporta y Torres (2018) definen segmentación por ocasiones como: “los compradores pueden agruparse según las ocasiones en que conciben la idea de compra, hacen realmente la compra, o usan el artículo adquirido. La segmentación por ocasión ayuda las compañías a intensificar el consumo de un producto” (p. 25).

### **Segmentación por Beneficios**

Castillo, Oporta y Torres (2018) definen segmentación por beneficios como:

... una forma de segmentación muy potente consiste en agrupar a los compradores según los diferentes beneficios que esperan obtener del producto. La segmentación por beneficio requiere determinar los principales beneficios que la gente busca en una clase de productos, los tipos de persona que buscan cada beneficio, y las principales marcas que lo proporcionan. (p. 26).

La segmentación por beneficios es, como el mismo nombre lo adjudica, debido que las personas buscan ya sea un producto o servicio según los resultados positivos que les genere. Si el bien causa un buen rendimiento con respecto al esperado, los consumidores seguirán adquiriéndolo. Es fácil de comprender debido a que la gran mayoría de las personas basan su consumo según los beneficios que les dé la compra.

### **Segmentación Eficaz**

Castillo, Oporta y Torres (2018) definen segmentación eficaz como:

Existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces, por ello los segmentos del mercado para que resulten útiles debe responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

**Mensurables:** El tamaño, el poder de compra, y los perfiles de los segmentos deben poder medirse. Ciertas variables de segmentación son difíciles de medir. Por ejemplo, hay 32.5 millones de zurdos en Estados Unidos, una cantidad casi igual a toda la población de Canadá. Sin embargo, pocos productos van dirigidos hacia ese segmento. El principal problema es que el segmento es difícil de identificar y medir.

**Accesibles:** Debe ser posible llegar y servir eficazmente a los segmentos de mercado. Supongamos que una compañía de perfumes averigua que los usuarios intensos de su

marca son mujeres y hombres solteros que llegan muy tarde a su casa y tienen una vida social activa. A menos que este grupo viva o haga sus compras en ciertos lugares y esté expuesto a ciertos medios de comunicación, será difícil llegar a sus miembros.

**Sustanciales:** Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing hecho a la medida. Por ejemplo, a un fabricante de automóviles no le sería rentable crear coches para personas cuya altura fuera de más de siete pies.

**Diferenciables:** Los segmentos deben poder distinguirse conceptualmente y responder de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing. Si mujeres casadas y solteras responden de manera similar a una rebaja de perfumes, no constituyen segmentos distintos.

**Procesables:** Debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. Por ejemplo, aunque una línea aérea pequeña identificó siete segmentos de mercado, su personal era demasiado pequeño como para crear programas de marketing individuales dirigidos a cada segmento. (Kotler, 2001, citado en Castillo, Oporta y Torres, 2018, pp. 20-21).

Estos cinco requisitos son indispensables para que la segmentación cumpla con el objetivo de ser eficaz. Deben ser mesurables, accesibles, sustanciales, diferenciales y procesables para que el segmento haya sido un éxito, al generar frutos como lo son las utilidades para las organizaciones. Por ello, se debe velar por el cumplimiento de dichos requisitos mencionados anteriormente, para que el proceso de segmentación haya sido desarrollado de la mejor manera.

### **Selección de Mercado Meta**

García, Guerrero y Feijoo (2018) definen que la segmentación dentro de la planeación estratégica del mercado es:

La segmentación del mercado es un punto clave que se debe considerar al realizar la planeación estratégica del mercado, pues al definir el mercado meta o segmento que atenderá la empresa, se plantean los objetivos y metas para poder llegar de forma precisa al mercado y así ofertar un producto que sin duda tendrá éxito total. (p. 41).

En la cita textual que se mostró anteriormente, es posible percibir cómo el mercado meta, que es el público con el cual un negocio se quiere llegar a concentrar para brindarle los mejores

productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos, es importante a la hora de hacer la planeación estratégica de la empresa. Este público meta son las personas a las que un determinado bien le es destinado para su uso.

### **Diferenciación**

Rodriguez (2022) define que la estrategia de diferenciación es:

Es una herramienta que permite remarcar los aspectos positivos y ventajas únicas que ofrece una marca, bien o compañía en comparación con su competencia. Estas estrategias permiten que los consumidores identifiquen los exclusivos beneficios de una solución a la hora de adquirir un producto o contratar un servicio. (párr. 04).

Es importante que un negocio tenga una estrategia de diferenciación bien remarcada, debido a que, si se crea una bien definida, lo que podría causar es que los consumidores logren identificar de mejor manera los beneficios y ventajas que se tienen en comparación con su competencia o rivales en el mercado; por ello es que es tan relevante poseer una en la planeación estratégica de la organización.

### **Posicionamiento**

Castillo, Oporta y Torres (2018) definen posicionamiento como:

El posicionamiento es la imagen que ocupa un producto, servicio, empresa o marca en la mente de los consumidores. Por lo tanto, para poder posicionarse se deben de tener en cuenta diversos factores, y definir la estrategia adecuada de posicionamiento de mercado, porque es una de las más importantes para la penetración efectiva de las empresas y sus productos. (p. 53).

El posicionamiento es una de las variables que se le deben desarrollar a un producto o servicio, debido a que, si está bien posicionado en el mercado, tendrá un mayor público que conozca de su existencia y, por ende, conseguiría más clientes, que se traducirían en ganancias para la empresa. Entre mejor posicionado esté un producto, las personas conocerán e identificarán el bien en cuestión, si lo compararan con la competencia.

## **El Proceso de Marketing**

Reyes (2022) define el proceso de marketing como: “el proceso de marketing puede ser visto como el conjunto de etapas que permiten que una empresa pueda generar valor y al mismo tiempo, pueda crear una relación redituable con sus clientes” (párr. 06).

Gracias al proceso del marketing es factible colocar en la órbita de las personas algún producto o servicio. Este es de gran ayuda, ya que contiene dentro de él una serie de herramientas que son útiles para poder dar promoción en el mercado. Deben estar bien estructurados y definidos todos los pasos que contenga un proceso como tal, para que no haya ningún tipo de inconveniente en el futuro.

### **Comprensión del Mercado y las Necesidades del Cliente como las Necesidades, Deseos y Demandas**

Se debe tener conocimiento acerca de cómo está funcionando el mercado, para ver qué tipo de productos o servicios se les llegará a ofrecer a los clientes. Existen muchas variables que ocasionan un cambio repentino en el patrón de compra del consumidor, por lo que es importante saber identificarlas, como lo pueden ser el poder adquisitivo de él, un factor geográfico por las condiciones de clima en donde viven, el interés de los clientes al no querer un producto que no tenían pensado adquirir, etc.

Da Silva (2021) menciona que las necesidades del cliente como: “Las necesidades de los clientes se definen como los factores de influencia que los impulsan a comprar un determinado producto o servicio” (párr. 05).

Es relevante saber identificar todo tipo de necesidades, deseos y demandas que quiera el cliente, para saber qué tipo de producto o servicio se le puede ofrecer, para satisfacerlo de la mejor manera. Si no se llega a distinguirlas, sería más complicado intentar venderle un producto o servicio a un determinado consumidor. Por lo que se debe estar al tanto y estudiar los patrones de compra de cliente, para saber qué llegar a ofrecerle.

### **Ofertas**

Sánchez (2019) define oferta como: “Cantidad de bienes y servicios que son ofrecidos por las empresas en un mercado concreto a los clientes bajo una serie de condiciones, entre ellas el precio” (p. 182).

## Tipo de Marketing

### Por Correo Directo

Reul (2021) define al marketing por correo directo como:

El email marketing define el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos, como lo pueden ser tus clientes potenciales o prospectos. Se considera una estrategia de comunicación digital y entra dentro de las acciones del marketing directo. (párr. 01).

Este tipo de marketing es una forma bastante provechosa para poder comunicarse con las personas, ya que el uso de los correos electrónicos es una herramienta muy fácil y rápida de ejecutar. Visualmente, se ve muy elegante y actualizado para entablar conversaciones por medio de esta herramienta; además de que es factible mandar correos informativos a diversos destinatarios, por lo que es muy eficiente y eficaz.

### Por Catálogo

Ramírez (2018, citando a “Entrepreneur”) define que la venta por catálogo:

... Se define como la estrategia de marketing directo en la que el agente de ventas contacta directamente al cliente y le entrega un folleto con los productos ofertados, para que los mire, elija y solicite los que prefiera, según sea el caso. (párr. 02).

Este tipo de marketing es muy poco usado en la actualidad, por todas las herramientas tecnológicas que se tienen a la disposición. Se usaba mucho la venta por catálogo antes, cuando los negocios no tenían los recursos necesarios que se tienen hoy en día, como es el caso del internet. Sin embargo, es muy útil su uso si se quiere promocionar algún producto o servicio a personas que no tengan a disposición la red eléctrica.

### Por Teléfono

Rodrigues (2021) define el *telemarketing* como: “El telemarketing es una estrategia de marketing directo que aprovecha que, hoy en día, todos tienen un teléfono. Busca crear conversaciones entre una empresa y sus clientes (o sus prospectos) para ofrecer productos o servicios” (párr. 06). Es una estrategia muy actualizada debido a que actualmente la gran mayoría de personas tiene a su alcance un celular. Esta herramienta electrónica le va a permitir tanto a los vendedores mandar información de los productos o servicios que ofrecen, y los clientes, tanto

actuales como potenciales, van a poder recibir dichos datos de una manera muy fácil, rápida y segura.

### **En Línea**

El mercadeo en línea, *online* o digital son distintas formas de llamar a este marketing, el cual es objeto de estudio en este trabajo. Shum Xie (2019) indica que el marketing digital es: “la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales” (p. 26), por lo que por medio de aparatos electrónicos como celulares, computadoras o tabletas se van a analizar las estrategias de mercadeo digital que implementan los negocios.

### **Viral**

Espacio Digital (2021) indica que el marketing viral es: “El marketing viral se refiere al tipo de contenido que se propaga de manera rápida y orgánica como un virus, a medida que la gente lo comparte con sus amigos y a través de sus propias redes sociales” (párr. 04). Este marketing es muy visible hoy en día, ya que es muy provechoso que los usuarios de internet interactúen con el material subido, debido a que ellos inconscientemente están haciéndole propaganda gratuita y de manera viral al producto o servicio que se quiere comercializar.

### **Social**

Schwab (2021) menciona al marketing social como: “una rama del marketing que busca promover causas sociales o de interés general, por lo que recurre de manera destacada a los valores sociales de su público objetivo para convencerlo” (párr. 01). Este tipo de marketing influye en las personas acerca de concientizar sobre temas sociales de la actualidad, es drástico y deslumbrante para mostrar como tal la realidad en la que vive la sociedad hoy en día.

### **Relacional**

Reul (2021) explica que el marketing relacional: “se refiere a las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los clientes potenciales para guiarlos a través del proceso de compra y con los clientes actuales para continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida” (párr. 01). Básicamente, en lo que quiere enfatizar este tipo de marketing es en crear un vínculo o relación duradero y agradable con sus clientes, para que ellos sigan adquiriendo los productos o servicios que la compañía les proporciona.

### **Entorno de Marketing**

Innovación en Formación Profesional (2022) explica el entorno del marketing como: “El entorno del marketing son fuerzas que no son controlables por parte de la empresa [sic] pero en cambio sí que influyen sobre ella. Podemos dividir el entorno del marketing en Microentorno y en Macroentorno” (párr. 02). Como se pudo observar en esta cita textual, el marketing posee dos ambientes que predominan sobre él.

El primer entorno mencionado anteriormente son aquellos proveedores, intermediarios, las administraciones públicas y los competidores; son agentes que prácticamente están en constante relación en el día cotidiano de cada empresa. Innovación en Formación Profesional (2022) explica el microentorno como: “Microentorno, que son aquellos agentes muy cercanos a la empresa y se encuentran en interactividad constante” (párr. 03).

Por otra parte, el segundo entorno mencionado anteriormente son las variables demográficas y económicas, como también los ambientes culturales, tecnológicos y legales. Estos intervienen en el marketing de la empresa, aunque no interactúen entre ellos. Innovación en Formación Profesional (2022) explica el macroentorno como: “Macroentorno, son aquellos elementos que no interactúan en el conjunto de la empresa, pero le influyen” (párr. 06).

### **Marketing 5.0**

Casarotto (2022) menciona que el marketing 5.0 es: “El Marketing 5.0 es la etapa de la cadena evolutiva de la mercadotecnia marcada por el poder de la tecnología a favor de la calidad de vida y el bienestar de las personas” (párr. 06). Este es el tipo de mercadeo más actualizado y globalizado con respecto a los demás, ya que aprovecha cada una de las fuentes de tecnología que se tienen actualmente para trabajar en temas mercadológicos.

### **Marketing Holístico**

Conexión ESAN (2018) define marketing holístico como:

El marketing holístico, llamado también marketing 360°, puede considerarse una filosofía de marketing que considera a la empresa y a todas sus partes como una sola entidad. Así le da un propósito compartido a cada actividad y persona relacionada con ella, imponiendo esta interrelación entre elementos. En otras palabras, sostiene que una perspectiva amplia e integrada es esencial para lograr mejores resultados. (párr. 03).

El marketing holístico es una metodología del mercadeo bastante usada por las empresas actualmente, debido a que las organizaciones lo menos que quieren perder es tiempo y ganancias, por lo que este tipo de marketing es de gran ayuda para la integración de recursos en los procesos, y a consecuencia de ello generaría un aumento en los niveles de eficiencia y efectividad en la organización.

### **Marketing Digital**

Sánchez (2019) define marketing digital como:

Conjunto de acciones y estrategias que se engloban dentro del marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para el alcance de los objetivos de marketing, es decir, la satisfacción de los consumidores a través de la venta de productos y servicios. (p. 181).

Gracias a las tecnologías que existen hoy en día, el marketing digital es una gran herramienta que se puede llegar a combinar con otros medios de comunicación, como lo son las redes sociales. Su fin es viralizar información acerca de un producto o servicio para que llegue a un mayor público. Por medio de este tipo de marketing es que muchos negocios han llegado a tener mayor reconocimiento por parte de las personas.

### **Marketing de Social Media**

Escandón y Stozitzky (2018, citando a Castelló, 2013) definen el *social media* como:

El social media se ha convertido en una parte importante de las estrategias de las compañías y marcas gracias a las ventajas ofrecidas por las plataformas sociales en el ámbito de la comunicación empresarial; las cuales en su gestión se basan en relacionamiento, generación de branding social, segmentación, fidelización, entre otras. (p. 09).

El marketing de social media se ha visto muy repercutido por las tecnologías actuales, debido a que este tipo de mercadeo permite obtener una mejor comunicación para propagar información del producto o servicio ofrecido al público por medio de la social media. Innumerables corporaciones lo han puesto en práctica por la serie de beneficios que les genera en sus operaciones comerciales.

### **Benchmarking**

Briones, Carvajal y Sumba (2021, citando a Avegno, Santillán, Sisa, y Encalada, 2018) mencionan que:

El benchmarking es una herramienta cuyo propósito es realizar un estudio comparativo entre la empresa en relación a otras empresas similares o las empresas que se desarrollan en el mercado potencial de esta, para de esta manera determinar actividades o programas que ayuden a la organización a desarrollarse de manera adecuada y a buscar alternativas que permitan su crecimiento óptimo. (p. 2031)

El benchmarking es una estrategia muy práctica que utilizan muchas empresas, debido a que se observa las buenas prácticas que desarrolla la competencia para poder copiarlas y plasmarlas dentro de sus operaciones comerciales. Ello mejora muchos procesos y genera mayor rivalidad en el mercado para poder ser el negocio al cual las personas prefieren ir a adquirir sus productos o servicios.

### **Big Data**

Alemán, Lazo y Ortiz (2018) explican que el *big data* es: “En consecuencia, podemos definir el Big Data Marketing como un campo interdisciplinar que implica el análisis de la información en bruto (tanto estructurada como no estructurada) de la que disponen las empresas o instituciones” (p. 2262), por lo que ello sería los datos que son procedentes de fuentes de información que las organizaciones los usan para mejorar sus procesos.

### **Community Manager**

García (2019) define sobre el *community manager*: “...community manager (responsable de gestionar la comunidad digital de la marca o empresa, con el objetivo de detectar a los posibles clientes e influenciadores) resulta ser fundamental para el desarrollo constante del marketing en las redes sociales digitales” (pp. 119-120). Consiste en una de las personas más importantes en el proceso de posicionamiento de marca, por él es que las empresas logran estar actualizadas en los contextos actuales que transitan por redes sociales, y gracias a esta persona es capaz de generar una serie de ideas o planeamientos que se ponen a prueba para la identificación y atracción del público. El *community manager* anda en busca de talento como son los “influenciadores”, para que estos puedan crear contenido atractivo para la organización.

### **Influencer**

García (2019) define al *influencer* como: “Un influencer es una persona que cuenta con gran credibilidad sobre un tema concreto, o bien que indica qué es lo que se lleva en determinadas cuestiones, exactamente igual que cualquier líder de opinión.” (pp. 107-108). Estas personas pueden llegar a ser un muy buen complemento en una organización, debido a que son individuos altamente reconocidos por los demás, ya que poseen muchos seguidores en sus redes sociales y mediante este medio de comunicación digital es por el que ellos logran informar o transmitir sus sensaciones acerca de un producto o servicio a un gran público que están al tanto de estos seres.

### **Marketing Digital Moderno**

Paredes (2022) enfatiza sobre el marketing digital moderno como:” Hacer marketing digital hoy es, ante todo, trabajar en esta particularización. Hacer que tu mensaje llegue a las personas más apropiadas, y de manera tal que cada uno lo experimente en forma única” (párr. 03). Al día de hoy, el marketing digital se ha mejorado y modernizado conforme pasan los años, y ello ha traído una serie de herramientas a las cuales las personas les sacan provecho para poder usarlas en sus negocios.

### **Comercio Electrónico**

Clavijo (2022) define comercio electrónico como:

El comercio electrónico hace referencia a las operaciones comerciales que se llevan a cabo a través de plataformas digitales. Este tipo de transacciones de compra y venta pueden ser de productos físicos o de servicios electrónicos y pueden concretarse a través de sitios web, redes sociales o sistemas digitales. (párr. 04).

Prácticamente, hoy en día la gran mayoría de personas adquiere sus productos por medio del comercio electrónico, porque este les permite la compra de bienes desde la comodidad de su respectivo hogar. Muchas personas y empresas utilizan este sistema como lo pueden ser Amazon, eBay, Rappi, entre otros; lo hacen por la serie de beneficios que les proporciona y porque fomenta la relación cliente-vendedor.

### **Herramientas de Medición Digital**

Coronel (2019) define Google Analytics como: “Analytics es una herramienta muy completa para determinar el rendimiento de un sitio web o aplicación. Esta brinda información sobre las páginas con mejor desempeño, así como las fuentes de tráfico que generan el mayor ROI” (párr. 06).

Coronel (2019) define Databox como: “Este sistema permite recopilar información sobre el desempeño de tus campañas en diferentes plataformas, como Facebook, HubSpot o Google Ads, e incluso subir reportes propios a una misma plataforma” (párr. 09).

Coronel (2019) define Facebook Business Manager como:

Para medir los resultados de las campañas, Facebook Business Manager es ideal para equipos de marketing o social media managers con varios clientes, ya que permite vincular todas las cuentas, gestionar presupuestos, revisar métricas y crear anuncios desde un mismo lugar. (párr. 12).

Coronel (2019) define HubSpot como:

Esta herramienta ideal para quienes realizan campañas de Inbound Marketing al permitirles manejar sus estrategias de ventas y marketing por campaña. Esto lo hace mediante un solo software desde el cual puedes aportar valor a tus clientes por diferentes canales como e-mail, Google, blogs o landing pages entre otros. (párr. 13).

Coronel (2019) define Aherfs como: “Aherfs brinda acceso a la lista de palabras clave con las que los competidores clasifican en búsquedas orgánicas. También permite comparar el rendimiento del sitio web con sitios similares y páginas que generan mayor tráfico” (párr. 16).

### **Plataformas Digitales**

Giraldo (2019) define plataformas digitales como: “Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades” (párr. 04). Hay diversas plataformas, por lo que hay que escoger a la que mejor se moldea a cada persona y la que le satisfaga las necesidades del momento.

### **Tipos de Público Objetivo**

Schüler (2020) define público objetivo como: “El Público objetivo o target es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de Marketing y Ventas” (párr. 02). Cada negocio posee una idea futurista sobre cuál va a ser su público objetivo, para que a partir de ese momento se comiencen a enfocar en ellos. Los tipos de estos clientes varían mucho según la edad, sexo, localización, nivel de escolaridad, poder adquisitivo, clase social y su consumo diario.

### **Características del Mercado Meta**

En muchas ocasiones, las personas suelen confundir el mercado meta con el público objetivo. Da Silva (2020) explica que: “El mercado meta se refiere a una primera segmentación del público general. Por su parte, el público objetivo es una segmentación específica de este mercado meta” (párr. 07). De esa forma se podrían diferenciar estos dos conceptos, que son muy similares. Las características que posee el mercado son: sexo, localización, clase social, poder adquisitivo, nivel de escolaridad y hábitos de consumo.

### **Medio de Comunicación**

Muniz (2019) define como medio de comunicación: “...los medios de comunicación son todos los canales, instrumentos o formas de transmitir información” (párr. 06). Estas herramientas, que han ido desarrollándose conforme pasan los años, han sido de bastante ayuda para crear vínculos o relaciones comunicativas, para poder transmitir todo tipo de información y sentimientos acerca de un tema determinado.

### **Creación de valor para Clientes Meta**

Da Silva (2021) define el valor para el cliente como: “...la percepción de lo que vale un producto o servicio en comparación con las alternativas. Esto determina si el cliente siente que obtuvo un beneficio del producto o servicio por encima del valor que pagó” (párr. 05). Siempre se debe velar por crearle valor al cliente, debido a que gracias a ellos es que los negocios han podido obtener utilidades mediante sus compras. Hay que generarles un sentimiento de complacencia y que ellos estén a gusto con el producto o servicio que adquirieron.

## **Diferenciación de Mercado**

Cercado y Taboada (2019, citando a Kotler, 1991) definen diferenciación como: “La diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de distinciones significativas para distinguir la oferta de una empresa de la de la competencia” (p. 30). Siempre es importante tener una diferenciación respecto a un rival de mercado, debido a que representa una ventaja competitiva que los clientes sepan identificar a la empresa.

## **Competencia**

Sánchez (2019) define competencia como: “La competencia está formada por todas aquellas empresas que ofrecen una solución para una necesidad concreta y que, por tanto, el cliente puede adquirir indistintamente” (p. 23). En todos los mercados, indistintamente del bien o servicio que se comercialice, siempre existirá la competencia, por lo que hay que aprender a vivir con ella y generar estrategias para ser mejor que ella.

## **FODA**

Menciona Shum Xie (2019) como DOFA:

... también conocido como FODA, es una metodología de estudio de la situación de una marca, donde permite analizar los factores externos: amenazas y oportunidades, y los factores internos: fortalezas y debilidades. Es de gran ayuda conocer esta información, ya que con ella se puede generar un plan de marketing para mejorar las debilidades y aprovechar las fortalezas de la marca. (p.350).

Por ello es que es tan importante que las compañías puedan identificar cuáles son sus fortalezas, para poder mantenerlas y mejorarlas; sus oportunidades, para explotarla; las debilidades, para lograr corregirlas; y sus amenazas, para que las puedan afrontar. Este análisis FODA permitirá analizar y comprender las cuatro variables anteriormente mencionadas, para que la compañía comprenda de una mejor manera cómo está conformado su entorno empresarial. Para un mejor entendimiento, se tiene como ejemplo el FODA del local seleccionado en esta investigación:

<b>FODA LA BARBERÍA 506</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad y diferenciación de los productos y servicios brindados a los clientes con respecto a sus competencias.</li> <li>• Buena atención al cliente por parte de los trabajadores.</li> <li>• Gran variedad de productos y servicios estéticos.</li> <li>• Poseen un amplio catálogo de clientes en su agenda.</li> <li>• Subordinados capacitados en sus funciones.</li> <li>• El local se encuentra en una zona céntrica y muy traficada.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios con otros negocios para el mejoramiento de sus operaciones comerciales.</li> <li>• Creación de más contenido informativo en redes sociales como Instagram y TikTok.</li> <li>• Mejoramiento de la página web para que esta contenga información relevante de los productos y servicios que ofrece la barbería.</li> <li>• Implementación de nuevos servicios estilísticos dirigidos a los consumidores.</li> <li>• La oportunidad de expandir diversas sedes del local por el territorio costarricense.</li> <li>• Creación de alguna herramienta digital que tenga la opción de poder hacer reservaciones acerca de las citas y que muestre los respectivos días y horarios disponibles.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios de los servicios altos, no todas las personas pueden pagar debido a que no tienen el mismo poder adquisitivo que los demás.</li> <li>• Horarios de atención al cliente no tan amplios.</li> <li>• El parqueo del local es muy reducido para los clientes.</li> <li>• Sala de espera con sillones duros e incómodos.</li> <li>• Puntualidad, ya que muchas veces, aunque haya sacado cita a cierta hora, toca esperar a que terminen de cortarte el cabello a un cliente.</li> <li>• Página web subdesarrollada y sin información relevante de la barbería.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia en el mercado, ya que en Tibás se encuentra una amplia gama de barberías.</li> <li>• Precios más accesibles por parte de los demás salones de corte de cabello ubicados en Tibás.</li> <li>• Precios de compra de los insumos altos por parte de los productos <i>Premium</i> que utilizan en sus cortes de cabello y barba.</li> <li>• Incremento de impuestos.</li> <li>• Inseguridad por la delincuencia en Tibás.</li> <li>• Incremento del dólar, puede causar que los costos de la barbería aumenten considerablemente.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

### **Poder de Negociación con los Clientes**

Da Silva (2022) define el poder de negociación con el cliente como: “un proceso comunicativo entre una empresa y un comprador, cuyo objetivo es superar una objeción o conflicto a través de una solución mutuamente beneficiosa” (párr. 03). Es muy importante tener una negociación justa, es relevante para las compañías que el cliente esté feliz y a gusto con el servicio que se le proporcionó.

### **Penetración y Desarrollo de Mercado**

Da Silva (2022) define la penetración del mercado como:

La penetración de mercado es una estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de una base en la que la empresa ya opera. La idea es llegar a más consumidores dentro de esa audiencia, generando competitividad en la búsqueda de conquistar a quienes aún no son clientes de la marca. (párr. 04).

Los negocios deben penetrar dentro de mercados nuevos cada vez que les sea posible y vean la oportunidad de hacerlo, de esa manera, buscarán más público al cual le pueden ofrecer sus productos o servicios. Luego de expandirse a otros clientes, lo que las empresas deben hacer es desarrollarse también dentro de ese mercado, para cubrir todo tipo de necesidades que el consumidor tenga.

### **Posicionamiento de la Marca**

Maza, Guaman, Benítez y Solís (2020, citando a Meldini, 2015) definen que el posicionamiento es:

... un término que indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio, en la mente de los usuarios. Por ello se [sic] importante encontrar una cualidad o atributo de la cual hará un prototipo para que un sello se apropie de un mercado de mentes humanas. (p. 12).

Los vendedores siempre tienen que tratar de posicionar lo más alto posible su marca en el mercado y plasmarla de tal manera que los consumidores siempre se acuerden de ella. Para ejecutar dicho proceso, tienen que pasar por diversos filtros, pero el más relevante es primero tener un público meta bien definido, el cual le ofrecerá dichos productos o servicios de la marca ya posicionada.

### **Estrategias para Mantener a los Clientes Actuales**

Terreros (2022) define retención de clientes como:

... una estrategia aplicada por una empresa o marca para lograr mantener a sus clientes actuales durante un plazo mucho más largo. Esta iniciativa aumenta el valor de los clientes y los alienta a seguir comprando y convertirse en embajadores de marca. (párr. 04).

Este es un proceso que a todas las compañías les debería de interesar y al cual deberían brindar atención, sobre cómo mantener a sus consumidores actuales satisfechos con los productos o servicios ofrecidos. Retener a los clientes actuales que posee un negocio es una tarea que los gerentes de compañías deben velar para que se cumpla como tal esta actividad, ya que les podría generar más utilidades de una manera más constante para el negocio.

Siempre es una excelente idea buscar fidelización por parte de los consumidores actuales de un negocio, debido a que estos pueden llegar a tener gran poder de influencia sobre bastantes personas. Estos clientes, si se llegaran a sentir satisfechos con el producto o servicio que les ha ofrecido una empresa, pueden seguir comprando más al negocio y de igual manera podrían recomendarlo a amigos y conocidos de manera física o virtual, mediante el uso de las redes sociales.

### **Estrategias para Atraer a Nuevos Clientes**

La atracción de clientes potenciales son acciones que todas las empresas hoy en día quieren para aumentar la rentabilidad en sus negocios. No hay una técnica general para la captación de los consumidores debido a que existen diversos tipos de compañía que comercializan bastantes productos y servicios distintos en el mercado. Da Silva (2020) explica que: “la respuesta va a depender del tamaño y tipo de la empresa, presupuesto, capital humano y tecnológico, entre otros factores” (párr. 06). Por ello es tan relevante ver qué tipo de empresa es y cuáles son los productos y servicios que ofrece al público, para poder identificar su mercado meta.

Muchas empresas utilizan diversas estrategias para llegar a los clientes potenciales, como lo pueden ser el uso de redes sociales para crear contenido viral y que un mayor público lo vea, otras envían correos masivos a una lista determinada de personas con información relevante de la compañía, otras ofrecen muestras gratis para que la gente pueda probar lo que están comercializando y así decidan si lo desea comprar o no, etc. Hay muchas técnicas que viables para que las compañías capten nuevos clientes, pero estas sabrán cuáles se acoplan más a su modelo de operaciones comerciales y cuáles son rentables para su negocio.

### **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se definirán temas importantes acerca de esta investigación, para la comprensión del objeto de estudio. Se mostrarán conceptos relevantes sobre el tipo del enfoque que se le dará a la tesina y el diseño que esta contenga. También se hablará de los diversos instrumentos que se van a utilizar en las personas para obtener la información necesaria para responder a la incógnita que genera el planteamiento del problema.

#### **Referente**

##### **La Barbería 506**

###### **Misión.**

Ofrecer todo el conocimiento y experiencia en corte, barbería y asesoría de imagen para el hombre, con ello pretendemos aportar en alto grado las necesidades de todos nuestros clientes.

###### **Visión.**

Ser la barbería más reconocida en Costa Rica por obtener los mejores resultados en el cuidado y mantenimiento del cabello y la barba.

###### **Valores de la empresa.**

Los valores organizaciones que representan a La Barbería 506 son:

###### ***Respeto.***

Equipo Editorial (2022) define respeto como: “Respeto es una actitud que favorece las relaciones interpersonales adecuadas y satisfactorias. Además, el respeto es la actitud necesaria para convivir sin conflictos, aceptando las diferencias entre las personas” (párr. 02). Este valor la barbería lo pone a prueba todos los días al dirigirse ante sus clientes, debido a que les da un muy buen servicio y con el debido respeto que se merecen todas las personas que llegan al local. El respeto para la barbería es la sana convivencia con la que se comunican todas las personas en el negocio, es relevante para el local siempre mantener este valor en las acciones que desempeña.

###### ***Excelencia.***

Cotera (2022) define excelencia organizacional como:

...desempeño de una empresa gestionada de forma tan impecable en todos los aspectos que, por mucho que se revisen sus prácticas diarias, es muy difícil encontrar algún área a mejorar. O, si algo no es exactamente como debería ser, sus líderes ya están conscientes y tomando las medidas necesarias para corregirlo. Las empresas de "excelencia" crecen, se expanden, y van más allá de la zona de confort para adaptarse a la tecnología y condiciones del mercado cambiantes. Esta abarca toda la gama de la gestión empresarial, la forma en que la organización es dirigida y la visión de crear una organización de clase mundial. (párr. 01).

Este valor la barbería lo trata de implementar cada día para ser mejor y superarse a sí misma en sus diversas funciones. El gerente suele supervisar áreas de mejora para que las operaciones comerciales del negocio funcionen de gran manera. Por ejemplo, el marketing digital es un tema del cual se debe perfeccionar para poder crear contenido agradable a los consumidores y poder atraerlos de una manera más fácil y rápida, por lo que el gerente está al tanto de la situación y en disposición de mejorar su contenido informativo con esta herramienta tan útil. Este valor representa para la barbería tratar de ser cada día mejores y superarse para poder concretar las metas preestablecidas que se tienen en el negocio.

### ***Competitividad.***

Clavijo (2022) define competitividad empresarial como:

La competitividad empresarial es la capacidad que tienen las organizaciones de generar, mejorar o mantener su crecimiento y desarrollo dentro de un entorno socioeconómico específico. También comprende aspectos como la capacidad para fabricar productos, brindar servicios con mayor calidad, tener mejor desempeño en los costos y eficiencia en sus actividades. (párr. 04).

La Barbería 506 es un negocio considerado altamente competitivo en el mercado, debido a que en él posee una alta demanda de locales que ofrecen el mismo tipo de actividad. Este negocio en particular trata de ofrecerle a sus clientes servicios de calidad altamente diferenciados de su competencia, por lo que cada día La Barbería 506 está en constante lucha para ser el local preferido por parte de las personas. El negocio se encuentra al tanto de la situación, por lo que siempre está en contantes procesos de mejora para ofrecerle lo mejor a sus consumidores. La competitividad es un valor muy representativo en el local, siempre trata de superarse para tratar de ser la mejor barbería que brinda los mejores productos y servicios de calidad en Tibás.

### ***Compromiso.***

Rabotnikof (2022) define compromiso como “...un acuerdo entre dos partes, que asumen una responsabilidad que se espera que se cumpla” (párr. 01). La Barbería 506 es un negocio comprometido en darle el mejor servicio a sus consumidores, por lo que siempre velará en desarrollar sus actividades bajo este valor empresarial. El negocio tiene un compromiso para ejecutar de la mejor manera las peticiones que tengan los clientes. Para la barbería, este valor representa la construcción de confianza de que se tiene con el cliente, ya que se comprometen en brindar el mejor servicio posible para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

### **Historia.**

Las barberías han sido sitios que se han llegado a popularizar conforme el pasar de los años, ya que es un lugar donde las personas pueden ir con un profesional a darle mantenimiento a su cabello y barba. Antes de profundizar en lo que son las barberías actualmente, es importante entender cómo surgieron y quién fue la primera persona encargada de laborar en dicha profesión.

Alriols (2022) afirma lo siguiente:

En el antiguo Egipto, los barberos fueron personas muy respetadas y distinguidas en la sociedad. Ahí es donde nos encontramos con el primer barbero conocido, de nombre Meryma’at; quien fue el encargado de poder afeitar y rasurar por completo tanto el cabello, vello facial como los cuerpos de los sacerdotes del antiguo Egipto. (párr. 03).

La cita textual que se mostraba anteriormente es sumamente importante, debido que expone cómo un egipcio fue tan relevante en la historia de la barbería. Meryma’at fue el pionero de tan importante profesión que muchas personas tienen hoy en día, sin él no se hubiera reconocido el trabajo que las personas hacían al estarle cortando o rasurando el vello a los curas de dicha época.

No solo es importante conocer quién fue la persona precursora a esta labor en la antigüedad, sino que también es relevante saber en qué periodo de tiempo y qué tipo de personas eran las que cortaban el cabello. Por lo que Alriols (2022) menciona que “La Edad Media fué [sic] el inicio de lo que hoy en día se conoce como la barbería. Originalmente los barberos ejercían la profesión tanto de barbero como de cirujano, realizando pequeñas cirugías...” (párr. 05); por lo tanto, en esa época estas personas desempeñaban también otro tipo de funciones de las que hoy en día no se podrían laborar sin un título universitario.

Conforme el pasar de los años, las barberías han estado captando una mayor cantidad de clientes, porque las personas se comienzan a preocupar más por su aspecto físico. Por consiguiente, Flores (2021) menciona que “...durante los años 30 se genera una nueva noción de lo que es la belleza masculina y los hombres empiezan a preocuparse más por su apariencia...” (párr. 07). Gracias a estos comportamientos de cuidados personales que han estado surgiendo, es que las barberías van atrayendo a un mayor público masculino.

Actualmente, muchas barberías han renovado o actualizado tanto sus operaciones como sus locales, por lo que cuentan con muchos más servicios de los que antes disponían. Alriols (2022) explica que “...también encontramos barberías en las que realizan decoloraciones para el cabello o barba, tinte, o incluso algunos han incorporado salones de masaje o servicio de bebidas para sus clientes” (párr. 18). Esta cita textual es el claro ejemplo de lo que ha hecho La Barbería 506 en su negocio, debido a que cuentan con muchos más servicios que solo corte para el cabello, como también el ofrecimiento de agua o refrescos antes de ser atendido, y en el caso de que el cliente quiera el corte *Premium*, se le estaría haciendo masajes con una herramienta especial que se encuentra en el local.

Hoy en día, las barberías han optado por diversificar sus servicios, muchas de ellas lo que hacen es vender productos de cuidado del cabello dentro de la misma barbería. Estas nuevas funciones que desempeñan pueden ser muy valiosas a la hora de atraer clientela, debido a que no va a ser necesario que ellos tengan que desplazarse a otro local para adquirir los productos capilares que desean comprar.

Como menciona Alriols (2022):

Uno de los puntos de modernización de la barbería fue la venta de productos para el cuidado del hombre. Hasta no hace mucho las barberías se encargaban únicamente de arreglar y cuidar el cabello o la barba de sus clientes; pero estos tenían que desplazarse a adquirir los productos a las tiendas especializadas o dispensarios. Con la incorporación de los salones de peluquería femenina y las peluquerías unisex; estos incorporaron la venta de productos específicos para el cuidado femenino de manera que los barberos empezaron a replicar la venta de productos [sic] pero apra [sic] el publico [sic] masculino. (párr. 19)

La Barbería 506 es uno de los negocios que ha decidido poner en práctica este servicio, al vender productos como: mascarillas para la cara, champú, acondicionador, gel, cera para el

cabello, tinte de barba, estimulador del crecimiento del cabello llamado “Minoxidil”; incluso venden otro tipo de productos que no son necesariamente para el cabello, como lo pueden ser las gorras, botellas, medias, máquinas de afeitar, billeteras, etc.

La historia de La Barbería 506 comenzó el viernes 12 de abril del 2019. Esta arranca con una necesidad de montar un negocio, debido a que José Castro (gerente) quería crear un establecimiento junto con su novia, y en ese tiempo no estaban seguros de cuál iba a ser el comercio por el que se iban decidir. A esta pareja les llamó la atención fundar una barbería, de entre todas las tiendas que tenían pensadas; ellos se pusieron a investigar acerca de todas las regulaciones que tenía que tener esta y luego comenzaron a buscar algún sitio en el cuál crear su local. Estas personas encontraron un lugar en Tibás que les gustó desde un principio y de ahí siguieron desenvolviéndose en esta profesión. El gerente de este negocio reclutó a un amigo barbero para que comenzara a desempeñar sus funciones mientras que el mismo José Castro implementaba un sistema para que este local tuviera éxito. Conforme pasó el tiempo, fueron dándose más a conocer, por lo que tuvieron que contratar más personal, y de ahí fue como este negocio ha ido evolucionando con el pasar de los años.

Uno de los procesos que más ayudan en el éxito laboral es la capacitación de los subordinados. En esta actividad su planteamiento debe estar bien hecho, por lo que otro punto importante es que no puede arrancar si los objetivos no están preestablecidos. En sí, es una ayuda que se les da a los trabajadores para que se desarrollen plenamente en el puesto de trabajo y puedan obtener conocimientos y habilidades a la hora de ejercerlo, tal y como lo indica Pérez (2021), cuando afirma que:

La capacitación se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. La capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno. Esta es vista como un proceso educativo a corto plazo, emplea técnicas especializadas y planificadas por medio del cual el personal de la empresa obtendrá conocimientos y habilidades necesarias para incrementar su eficacia en el logro de los objetivos que haya planificado la organización para la cual se desempeña. (párr. 01).

Se puede reflejar que la capacitación es una actividad determinante que las empresas deben poner en práctica para el mejoramiento de los procesos empresariales. Por ello, una gran parte del

éxito de la capacitación es que el planteamiento este bien hecho, debido a que programar mal es uno de los principales errores que se puede cometer, ya que las personas pueden llegar a tomar programas de otras capacitaciones anteriores y no ajustarlas al proceso actual que necesita la organización.

Se debe hablar de la importancia de este proceso, ya que le ha proporcionado muchos beneficios a los negocios que la implementan en su planeación estratégica. La Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo (2018) explica que “es el proceso mediante el cual las y los trabajadores adquieren los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral y cumplir con el trabajo que se les encomienda” (párr. 02).

La capacitación se le puede dar tanto a los subordinados que han estado trabajando años en la organización para mejorar sus funciones, como también a las personas que ingresan como nuevo ingreso, para enseñarles los procesos que tienen que desempeñar en su nueva área laboral. Es relevante empezar a mostrarles de la mejor manera cómo pueden ejecutar sus tareas diariamente para que no haya ningún tipo de confusiones o malentendidos y estos no lleguen a afectar las utilidades de la empresa. Palafox (2019) afirma al “*onboarding*” como: “Es ese proceso que desarrolla la empresa dirigido a todos los nuevos ingresos, para integrarlos por completo, amalgamando información con la Inducción a la empresa. Onboarding es un proceso de Integración” (párr. 06).

Existen muchos tipos de capacitaciones digitales que se les puede dar a los subordinados, como: cursos basados en diapositivas, cuestionarios, videos de capacitación, *podcasts*, diálogos simulados, *eBooks*, videos interactivos, simulaciones de VR y AR, juegos serios o educativos y demás. A La Barbería 506 se le podría adaptar mejor el uso de cursos basados en diapositivas para que su encargado de postear información en los medios de comunicación se le enseñe de técnicas de marketing digital que le podrían ayudar a poder llamar más la atención de los clientes. Se decide recomendar los cursos de diapositivas porque es un método muy fácil y práctico. Colman (2020) explica que los cursos basados en diapositivas “consisten en que el usuario toma un curso a su propio ritmo donde los estudiantes ven las diapositivas con elementos interactivos y posiblemente narración y otros elementos multimedia...” (párr. 08).

Hay dos maneras de enseñarles a los subordinados cómo hacer determinadas funciones, las cuales son el aprendizaje formal y el informal. Ambas son métodos distintos y a medida que determinada tarea se escoge alguno. Mesa (2018) expresa la diferencia entre estos dos métodos: “el

aprendizaje formal busca crear currículo mediante contenidos teóricos, mientras que el informal usa la práctica para adquirir competencias extracurriculares” (párr. 05), A La Barbería 506 le serviría el informal, ya que podría poner en práctica diversas estrategias en sus redes sociales para atraer y llamarles la atención a clientes potenciales.

Como ya se expuso toda la información básica de la capacitación como tal, es fundamental conocer de igual manera cuales son las ventajas y desventajas que genera esta actividad en las organizaciones. Anna (2020) afirma las ventajas de la capacitación como “Implementar un programa de entrenamiento de empleados es un aspecto importante para sacar el mayor provecho de tu capital humano, ganar una ventaja competitiva ¡y asegurar la satisfacción del empleado!” (párr. 02). La capacitación genera que el subordinado se sienta a gusto y con ganas de trabajar en la empresa por muchos años, al igual que va a generar que este aprenda de una mejor manera a desarrollar sus tareas laborales.

Por otra parte, se generan desventajas al aplicar la capacitación porque no siempre las metodologías de aplicación son perfectas. Anna afirma las desventajas de la capacitación como “El entrenamiento de empleados ciertamente tiene un gran número de beneficios [sic] pero también convella [sic] algunas pocas desventajas que se pueden convertir en un obstáculo para realizar exitosamente un entrenamiento de empleados” (párr. 08). Las capacitaciones pueden generar en la empresa grandes pérdidas, tanto monetarias como de tiempo invertido en el negocio, como también puede suceder que este entrenamiento no lo hayan ajustado de la mejor manera para los subordinados y no sea tan fructífero como se esperaba al inicio.

### **Enfoque de la Investigación**

Este estudio tiene como fin analizar la naturaleza de toda esta investigación. Su enfoque dependerá de las variables que están contenidas en el planteamiento del problema, ya que varían las características de los tres tipos de enfoque que existen, como lo son el cualitativo, el cuantitativo y el mixto. Por lo que en este apartado se mostrará la naturaleza del trabajo en cuestión y se expondrán ejemplos este.

### **Enfoque Cuantitativo**

Niglas (2010, citado por Hernández y Mendoza, 2018) comenta que los métodos cuantitativos están conformados por “conteos numéricos y métodos matemáticos” (p. 05). A lo citado, Hernández y Mendoza (2018) agregan que “representa un conjunto de procesos organizado

de forma secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente, y no podemos eludir pasos, el orden, es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa” (p. 06).

De igual forma Hernández y Mendoza (2018) enfatizan en la necesidad de contar con: “un lugar preciso al cual arribar (planteamiento especificado y delimitado) y un mapa preciso o GPS (diseño acotado). Nuestro equipaje incluye análisis estadístico pues lidiaremos con números” (p. 07).

Este trabajo de investigación tiene enfoque cuantitativo, debido a que se van a utilizar diferentes herramientas para poder recolectar datos estadísticos de una muestra, los cuales van a ser de gran ayuda para proporcionar respuesta a las interrogantes planteadas en el estudio. La información que van a suministrar o proporcionar las personas a las que se le aplicaron estas técnicas de recolección de información va a ser valiosa para que se pueda desarrollar mejores métodos de marketing digital para que La Barbería 506 los ponga en práctica para la atracción de más clientes en su negocio.

### **Enfoque Cualitativo**

Para Hernández y Mendoza (2018), la investigación cualitativa estudia:

(...) fenómenos de manera sistémica. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y los resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (p. 7)

A lo citado, Hernández y Mendoza (2018) agregan: “se plantea un problema de investigación (...). Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo al contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio” (p. 07). De igual forma, sostienen que:

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, puede variar en cada estudio. (Hernández y Mendoza, 2018, pp. 7-8).

Este trabajo final de graduación también posee un enfoque cualitativo, ya que se le va a dar uso a instrumentos que van a ser útiles para recabar información, como las opiniones o puntos de vista de las personas consultadas, por lo que va a ser de gran provecho para encontrar la solución de la pregunta planteada en el planteamiento del problema. De igual manera, esa información que se va a obtener va a ser de gran ayuda para poder mejorar algunos de los procesos y actividades que desarrolla La Barbería 506 en sus operaciones.

### **Enfoque Mixto**

Para Hernández y Mendoza (2018), la ruta mixta es: “Esta tercera vía para realizar investigación entrelaza a las dos anteriores (cuantitativa y cualitativa) y las mezcla, pero es más que la suma de las dos anteriores e implica su interacción y potenciación” (p. 10). Este enfoque de investigación fue el seleccionado para este trabajo final de graduación, debido a que se pretende analizar datos numéricos e información cualitativa para la toma de decisiones.

Analizar el marketing digital que usa La Barbería 506 permite que se pueda dar uso a las diversas técnicas cuantitativas y cualitativas; por ello, se optó por usar la ruta mixta en esta tesina. El uso de ambos enfoques es provechoso para poder recabar una gran cantidad de información pertinente que pueda ayudar a darle respuesta a la incógnita que genera el planteamiento del problema en este trabajo de investigación.

## **Diseño**

### **Cuantitativo**

#### **No experimental.**

Hernández y Mendoza (2018) definen una investigación no experimental como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 175).

El presente trabajo no está hecho en laboratorios y solo se vigilarán las variables, por lo que es no experimental; asimismo, como este es contrario a lo experimental, no es la primera vez que se investiga el tema de marketing digital. Por ende, mientras se van respondiendo las preguntas del trabajo, se contestará luego al planteamiento del problema que se encontraba en el capítulo 1 de este documento.

**Transeccional o transversal.**

Hernández y Mendoza (2018) definen un diseño transeccional o transversal como: “Investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 177). La presente investigación es transversal debido a que solo se va a obtener datos en un solo momento, no se van a hacer varias mediciones con el tiempo, como lo es con la longitudinal.

***Correlacional.***

Hernández y Mendoza (2018) definen una investigación transeccional correlacional-causal como aquella que: “Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto” (p. 179).

La cita mencionada alude a que en la recolección de datos que se va a hacer se buscará relacionar las variables entre sí, debido a que la información suministrada se puede comparar para tratar de encontrar una relación entre ellas.

***Descriptiva.***

Hernández y Mendoza (2018) definen una investigación transeccional descriptiva como la que: “Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población; son estudios puramente descriptivos” (p. 178). La cita antedicha se refiere a que en este trabajo se va a tomar datos de una muestra porque esa estadística que se va a aplicar es para la tabulación de datos la cuál es descriptiva. Solo se va a decir lo que está plasmado en el cuestionario empleado para la investigación, por lo que no se debe de inventar nada.

***Explicativa.***

Hernández y Mendoza (2018) definen una investigación transversal exploratorio como: “Estos estudios tienen como propósito comenzar a estudiar variables potenciales en un momento específico” (p. 177). La cita enfatiza en que para este trabajo se investigará las variables acerca de barberías y marketing digital, para desarrollar el problema propuesto de este documento. En el capítulo 5 se va a explicar los resultados que se dieron y los que no; de la misma forma, lo que hay que mejorar.

## **Cualitativo**

### **Fenomenología.**

Hernández y Mendoza (2018) definen una investigación con diseño fenomenológico como aquella cuyo “propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p. 548).

En la parte cualitativa de la investigación, se piensa usar este diseño fenomenológico, debido que en él se pueden conocer los puntos de vista o la perspectiva de la persona que está siendo consultada en el momento. Por lo que se puede recabar valiosa información de los clientes de La Barbería 506, ellos podrían hablar acerca de las vivencias que han tenido con los servicios proporcionados.

### ***Fenomenología empírica.***

Hernández y Mendoza (2018) definen una investigación con fenomenología empírica como aquella que “se enfoca menos en la interpretación del investigador y más en describir las experiencias de los participantes” (p. 549).

El tipo de fenomenología que se usará en el estudio será la empírica, debido a que esta permite un enfoque completo en analizar las vivencias que han pasado las personas. Este tipo de diseño le permitirá al investigador concentrarse más en el objeto de estudio, por lo que las descripciones que darán las personas que están siendo consultadas serán de gran provecho para estudiar mejor las variables que se quieren hallar en el trabajo. En el caso de esta tesina, los clientes de La Barbería 506 contarán acerca del trato que reciben y cómo se sienten al recibir el servicio que les proporciona el negocio, ello ayudará a poder hacer mejoras en algunos aspectos administrativos.

### **Sujetos de la Investigación**

Los sujetos son descritos por Hernández y Mendoza (2018) como “la unidad de la cual se extraerán los datos o la información final. Frecuentemente son las mismas, pero no siempre” (p. 198). Para efectos de esta investigación, los sujetos que se seleccionaron son las personas que se entrevistaron de La Barbería 506 y los clientes que respondieron el cuestionario, la cual va enfocada en dos tipos de grupos descritos anteriormente: un grupo que se le realizó un cuestionario y el otro grupo que se hizo una entrevista realizada principalmente para retroalimentación recibida.

## **Población y Muestra**

### **Población**

Hernández y Mendoza (2018) definen una población de la siguiente forma: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199). La población se refiere a la que se va a estudiar para identificar el segmento para poder analizarlo. Son todas las personas que se van a observar, las cuales comparten variables en común, para un total de los seis trabajadores y 250 clientes. En el caso de esta investigación, serían todos los clientes que utilizan los servicios que ofrece La Barbería 506.

### **Muestra**

Hernández y Mendoza (2018) definen una muestra de la siguiente forma: “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. 196). La muestra se refiere a la cantidad de personas a las que se les van a aplicar las herramientas de análisis para obtener una serie de datos para que sean usados para responder al planteamiento del problema. En el caso de esta investigación, sería un determinado número de tres trabajadores, un cliente muy frecuente de La Barbería 506 que va cada 15 días, y 103 clientes que contestaron el cuestionario, por lo que ellos van a proporcionar la información pertinente del estudio.

#### **Muestra cuantitativa.**

Hernández y Mendoza (2018) definen una muestra no probabilística o dirigida como el: “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. 200). Para la muestra cuantitativa que se va a seleccionar en la investigación, tiene que estar basada en las variables que tiene el problema de investigación. Por ejemplo, en esta tesina se van a escoger a los clientes de La Barbería 506 que cumplen con los requisitos de tener todas las variables que se necesitan para indagar y de la misma manera obtener respuestas en el presente trabajo.

#### **Muestra cualitativa**

Hernández y Mendoza (2018) definen una muestra de expertos de la siguiente forma: “Estas muestras son frecuentes en investigaciones cualitativas muy exploratorias para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios...” (p. 429).

Para la muestra cualitativa que se seleccionó para este trabajo de investigación, se debe tomar en cuenta la opinión o puntos de vista de un experto en el tema del mercadeo, debido a que es de gran ayuda para poder guiarse y entender las diversas variables que se presentan. En esta tesina se tiene la colaboración de la docente Vilma Ramírez Aglietti, quien es licenciada en este tema que se quiere analizar en la presente investigación.

Los instrumentos mediante los cuales se van a obtener datos cualitativos serán la entrevista y el cuestionario. Ambas herramientas ayudarán a recabar información importante, como lo pueden ser los puntos de vista de las personas. Por lo que los dos instrumentos serán valiosos para el proceso de recolección de datos tanto de las personas que trabajan en La Barbería 506 como de sus propios clientes.

La entrevista será dirigida al gerente de la barbería, a sus subordinados (dos barberos y la recepcionista) y a un cliente muy frecuente que tiene este negocio. En esta herramienta se espera conocer sus respectivos puntos de vista y que ayuden a buscar la respuesta de algunas interrogantes. Por otro lado, el cuestionario es un instrumento que se aplicaría para una muestra de clientes de La Barbería 506, y de ahí se conocerán un poco más acerca de ciertas variables que se están estudiando en esta investigación.

### **Procesos para la Recolección y el Análisis de Datos**

Para poder realizar la recolección de datos, primero se tuvo que identificar los sujetos de estudio, los cuales serán todos los clientes de La Barbería 506 que respondieron el cuestionario que se les facilitó y las personas que fueron entrevistadas en este local, como lo pueden ser el gerente, los trabajadores y un cliente muy frecuente que tiene el negocio. Estos individuos facilitaron en gran parte la recolección de datos por la suministración de información valiosa para resolver la incógnita del planteamiento del problema.

Hernández y Mendoza (2018) definen una unidad de análisis como: “Es la unidad de la cual se extraerán los datos o la información final. Frecuentemente son las mismas, pero no siempre” (p. 198). Estas unidades de análisis ayudarán en el proceso cualitativo de la investigación, ya que proporcionarán información relevante del objeto de estudio. Gracias a los datos que arrojará esta unidad, va a ser posible estudiar diversas variables que se presentarán en la investigación de este trabajo.

## **Marketing Digital**

Con esta herramienta se le va a facilitar a La Barbería 506 cómo funcionan los mecanismos de mercadotecnia, para poder atraer más clientes a su negocio.

### **Técnicas Comunicativas**

Con los métodos comunicativos que se hablarán en la tesina, se va a proporcionar a La Barbería 506 herramientas útiles para poder entablar relaciones sociales con los clientes tanto actuales como potenciales, para poder informarles de sus respectivos productos y servicios.

### **Plan de Marketing**

Mediante esta herramienta, los subordinados van a poder aplicar las técnicas de marketing digital para poder tener mayor viralización y reconocimiento como local. Se sabe que un plan de marketing es muy importante implementarlo hoy en día, ya que las tecnologías que existen actualmente son de ayuda para poder impulsarlo de una mejor manera y poder promocionar al local en cuestión.

## **Instrumento**

Hernández y Mendoza (2018) definen un instrumento de medición como un: “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 228). Esta herramienta es determinante para poder hacer el proceso de recolección de datos para poder obtener información acerca de las variables que se están estudiando en ese momento.

### **Instrumento Cuantitativo**

#### **Cuestionario.**

Hernández y Mendoza (2018) definen para la investigación cuantitativa el cuestionario: “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 251). Este es el instrumento que se usa para las investigaciones cuantitativas, como es el caso de esta tesina. Los cuestionarios son muy usados, ya que recogen datos de las variables que se están estudiando para poder tener información en la cual basarse en el proceso.

**Escalamiento Likert.**

Hernández y Mendoza (2018) definen el Escalamiento Likert como:

... 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. 274).

Para este trabajo se va a utilizar el Escalonamiento Likert, debido a que este es un mecanismo que permite que los usuarios a los que se les aplica el instrumento lo respondan de una manera rápida. También, cabe recalcar que son una muy buena forma de analizar las variables de estudio, ya que las personas solo escogen las opciones que les parezca más adecuadas. En esta escala se puede observar mejor las opiniones que tienen los clientes de La Barbería 506 en este caso, por lo que se puede llegar a conocer mejor el pensamiento de las personas a comparación con las preguntas abiertas y cerradas que son un poco más limitadas.

**Instrumento Cualitativo****Entrevistas.**

Hernández y Mendoza (2018) delimitan las entrevistas como: “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 449). Son la herramienta que se usa para las investigaciones cualitativas, como es el caso también de este trabajo de investigación. Las entrevistas son muy usadas porque ayudan al proceso de intercambio y recolección de información. Gracias a ellas, las personas pueden compartir sus puntos de vista, y estos datos que proporcionan son de gran ayuda debido a que se pueden usar para mejorar ciertos procesos.

***Entrevistas semiestructuradas.***

Hernández y Mendoza (2018) definen las entrevistas semiestructuradas como: “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 449). Este tipo de entrevistas son de gran ayuda, porque permiten mantener una flexibilidad y no un formato tan rígido. Se escogió este modelo debido a que a la hora de que se va a tener que charlar con alguna persona determinada, pueden surgir más preguntas según la respuesta

que este proporcione, por lo que es determinante tratar de evacuar todas las dudas posibles que surgen en ese momento mediante otra pregunta.

### **Proceso de Recolección de Datos**

Hernández y Mendoza (2018) definen la recolección de datos como: “aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.)” (p. 226). Esta recolección de datos es valiosa para poder obtener información y darle respuesta al problema de investigación. Con el uso de las diversas herramientas se podrá indagar acerca de las variables y contestar los objetivos específicos del trabajo.

El proceso que se llevó a cabo comenzó mediante una negociación con el gerente de La Barbería 506, para ver si era factible hacer un trabajo de la universidad acerca de un análisis del marketing digital que ellos usaban para la atracción de clientes. Con la autorización de José Castro (dueño del local), luego de charlar por llamada telefónica con él, se empezó a planear cómo se iba a desarrollar el presente trabajo para poder atraer más clientes a la barbería mediante diferentes técnicas de marketing digital. El gerente del local autorizó la visita al comercio para hacer el trabajo y observar cuáles son las técnicas que usan ellos en este tipo de mercadeo mencionado anteriormente. Luego de analizar las herramientas que ellos ponían en práctica para atraer clientes, se iba a implementar un cuestionario en línea para que los clientes lo respondieran desde sus aparatos electrónicos, y así poder tener una mejor visión del panorama que estaba sucediendo alrededor de la barbería. Luego de esperar las respuestas de los clientes, se comenzaría a tabular estos datos y a recomendar acciones correctivas para lograr el fin del trabajo. De igual manera, se iban a elaborar entrevistas semiestructuradas y estas se iban a grabar mediante un dispositivo electrónico tanto para los clientes como los propios trabajadores de la barbería, para analizar la información que proporcionan y de ahí ir comparando los datos suministrados con los que arrojó el cuestionario.

### **Fuentes de Información**

#### **Fuente Primaria**

Menciona Gallaud (2015) como fuente primaria:

Son las que no han sido interpretadas anteriormente o, al menos, que no lo han sido en el sentido que interesa al enfoque de la tesis o con la amplitud que se desea. Son fuentes originales en el sentido de que nadie reunió antes esa información. Una fuente primaria puede ser un libro que se analiza, un manuscrito que se interpreta, datos estadísticos recién recopilados, encuestas, el relato de un testigo ocular o algún tipo de documento sobre el que no se ha realizado un análisis previo. (p. 21).

Las fuentes primarias de información de esta tesina será las que suministren los clientes y trabajadores que se entrevistaron.

### **Fuente Secundaria**

Además, Gallaud (2015) menciona como fuentes secundarias aquellas que:

Incluyen un material que ya ha pasado por el análisis de otros expertos. Se trata de hechos y materiales conocidos o transmitidos por otros. Son los libros de crítica y, en general, las interpretaciones que de un tema se han hecho. En un estudio sobre la poesía de Rubén Darío, sus poemas serían la fuente primaria y todos los libros que se han escrito sobre ellos, las secundarias. (p. 21).

Las fuentes secundarias de información de este trabajo final de graduación que se usaron fueron blogs, libros, artículos, investigaciones entre otros.

Cuadro de Variables

Objetivos específicos	Variable	Indicador	Definición conceptual	Subindicador	Def. operacional	Instrumentalización
Realizar el plan de marketing para La Barbería 506	Marketing	Tipos de marketing Proceso de marketing Importancia del marketing	García (2019, citando a Kotler, 1991) define que el marketing es: “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (p. 14).	Proceso Social Gestión Grupos Individuos Productos Valor	Da objetos que quieren las personas.	Entrevista
Comunicar los productos y servicios a los clientes actuales y potenciales	Comunicar	Tipos de comunicación Elementos de la comunicación	Bustos (2021) define la comunicación como: “Es decir, la comunicación no es una relación unidireccional en donde un emisor A pasa un mensaje a un receptor B que lo puede reproducir. Sino que la comunicación entre las personas está centrada en comprender el proceso de interacciones entre dos o más personas, las tensiones que se suscitan, la circulación de información y significados que permiten en ella lograr encontrarse el mundo de las personas” (p. 12).	Relación unidireccional Emisor Receptor Personas Comprender Interacciones Tensiones Circulación de información	Intercambio de información	Escalamiento de Likert
Analizar la efectividad del marketing digital por medio de encuestas realizadas a los clientes para determinar la eficacia	Cientes	Tipos de clientes Importancia del cliente Características de un cliente	Mateos (2019) define cliente como: “Persona u organización que podría recibir o que recibe un producto o un servicio destinado a esa persona u organización o requerido por ella” (p. 153).	Persona Organización Producto Servicio	Ser que necesita cumplir un deseo	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia, 2022.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos en esta investigación, para así interpretar los objetivos planteados. Se hará un debido análisis de los resultados que arrojaron las tres entrevistas que se les hicieron a las personas seleccionadas, las cuales serían destinadas para el gerente, los subordinados y para un cliente muy frecuente de La Barbería 506. La herramienta de recolección de datos mencionada anteriormente contiene en sus preguntas diversas variables relacionadas con el objeto de estudio, por lo que se pretende darles distintas soluciones a las interrogantes planteadas en el trabajo.

Las entrevistas son muy necesarias para conocer el ambiente interno que posee La Barbería 506, y cómo esta implementa dentro de sus operaciones comerciales diversas variables como lo son las técnicas del marketing digital, el servicio al cliente, la capacitación del personal, etc. De igual manera, se hablará acerca los datos que se obtuvieron acerca del cuestionario que se les proporcionó a los clientes del local para que manifestaran sus perspectivas o puntos de vista que tienen sobre este negocio de corte de cabello y barba.

Retomando a la entrevista, estas fueron aplicadas al gerente, trabajadores (repcionista y dos barberos) y a un cliente muy frecuente de la barbería; se tuvieron que crear tres entrevistas distintas con preguntas específicas para conocer el criterio que tiene cada una de las partes involucradas en el estudio. Asimismo, se anotaron textualmente las respuestas brindadas en las interrogantes por cada uno de los individuos consultados en esta investigación para poder hacer un debido análisis de sus criterios y se dirán cuáles podrían ser algunas soluciones bastante viables para resolver las diversas problemáticas.

### **Análisis de Resultados de la Aplicación de los Cuestionarios**

El cuestionario realizado se hizo con la finalidad de obtener información relevante que pudiera ayudar a comprender a los clientes, debido a que fue de gran ayuda para conocer más este mercado meta que tiene la barbería y sus respectivos puntos de vista en algunos aspectos del local. Por ende, esta herramienta facilitó que se pudiera recabar información pertinente de una manera rápida, sencilla y a una gran muestra de consumidores.

### Análisis de Resultados de la Aplicación de Cuestionarios a los Clientes de La Barbería 506

A continuación, se presentan las respuestas obtenidas para las variables de la investigación, debidamente tabuladas, con su debida interpretación ante las preguntas cerradas.

Primeramente, se pregunta a todos los encuestados su sexo. En total fue una muestra de 103 personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 1

*Sexo.*

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
Hombre	93	90,3%
Mujer	10	9,7%
Prefiero no decirlo	0	0%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>

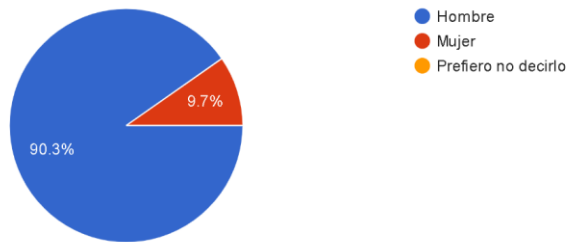
*Fuente:* Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

Gráfico 1

*Sexo.*

1.Sexo

103 responses



*Fuente:* Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

En relación con el gráfico 1, se visualiza que el 90,3 % son hombres y el 9,7% son mujeres, por lo que se puede observar que La Barbería 506 tiene una cantidad mucho más amplia en el sector masculino que en el femenino; debido a que las mujeres casi no utilizan los servicios de barbería a

comparación de los hombres. Se podría interpretar que el público meta del negocio está dirigido principalmente a los caballeros, tanto la comercialización de sus productos como de sus servicios van dirigidos a ellos.

Tabla 2

*Rango de edad.*

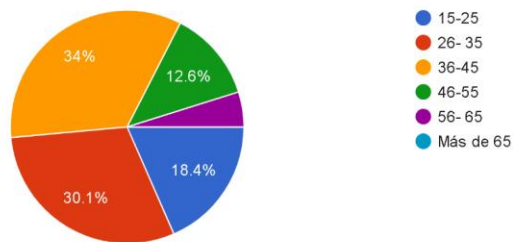
Datos	Valor absoluto	Porcentaje
15-25	19	18,4%
26-35	31	30,1%
36-45	35	34%
46-55	13	12,6%
56-65	5	4,9%
Más de 65	0	0%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

Gráfico 2

*Rango de edad.*

2.Rango de edad  
103 responses



*Fuente:* Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

En relación con el gráfico 2, se visualiza que la gran mayoría de las personas encuestadas están en el rango de 36-45, siguiéndole muy de cerca los que se encuentran entre las edades de 26-35. También, por lo que se puede reflejar en la muestra, tiene un público de edades ya muy

avanzadas, que es el minoritario en la clientela de la barbería, por lo que se puede interpretar que gran parte de las ganancias que obtiene la barbería con sus productos y servicios provienen de un sector masculino que anda por el rango de 26 a 45 años.

Tabla 3

*¿Qué tan seguido va a la La Barbería 506?*

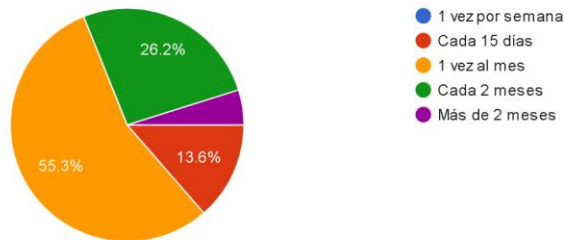
Datos	Valor absoluto	Porcentaje
1 vez por semana	0	0%
Cada 15 días	14	13,6%
1 vez al mes	57	55,3%
Cada 2 meses	27	26,2%
Más de 2 meses	5	4,9%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

Gráfico 3

*¿Qué tan seguido va a La Barbería 506?*

3. ¿Qué tan seguido va a La Barbería 506?  
103 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

En relación con el gráfico 3, se visualiza que más de la mitad de la muestra opta por ir a la barbería una vez al mes y la minoría va luego de que haya transcurrido un periodo de dos meses aproximadamente. Cabe recalcar que ningún encuestado es tan frecuente para ir una vez por semana al local. Una buena técnica para que los clientes vayan más seguido a la barbería es el uso

de las promociones, debido a que estas incitan al público por la rebaja de precios que se les dan a los servicios ofrecidos.

Tabla 4

*Escogencia de paquetes de servicio.*

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
Corte básico	52	50,5%
Barba 506	0	0%
Corte <i>Premium</i>	24	23,3%
Corte y barba <i>Premium</i>	27	26,2%
Limpieza facial	0	0%
Queratina	0	0%
Alicet	0	0%
N.O.C. 506	0	0%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>

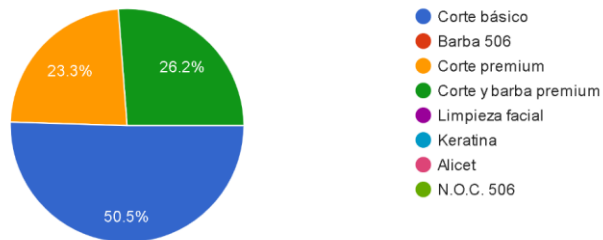
Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

Gráfico 4

*Escogencia de paquetes de servicio.*

4. ¿Cuál de los siguientes paquetes de servicio que proporciona La Barbería 506 es el que suele escoger más a menudo?

103 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

En relación con el gráfico 4, se visualiza en la muestra que contestó el cuestionario que la mitad de ellos solo van al negocio a hacerse el corte básico, y luego de ello están muy parecidos

en cantidades las personas que van a hacerse el corte *Premium* y el corte y barba *Premium*. Los demás servicios que se les dio a escoger no fueron seleccionados porque no es lo más recurrente que los clientes solo lleguen para ese tipo de servicio, sino que son más como complementarios y no tan escogidos a menudo en comparación con los otros tres anteriormente mencionados que las personas prefieren.

Tabla 5

*Razones para escoger La Barbería 506.*

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
Precios cómodos	6	5,8%
Ubicación	17	16,5%
Calidad	78	75,7%
Otro	2	1,9%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>

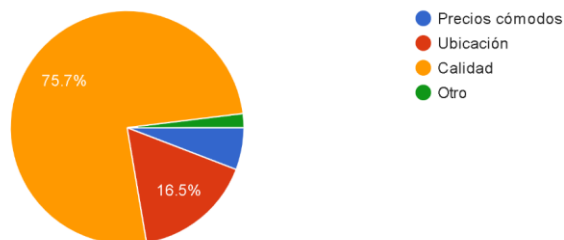
Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

Gráfico 5

*Razones para escoger La Barbería 506.*

5. ¿Cuál de las siguientes razones considera que es la más importante a la hora de escoger a La Barbería 506 como su barbería de preferencia?

103 responses



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

En relación con el gráfico 5, se visualiza que la gran mayoría de la muestra seleccionó como su opción de principal que la calidad del servicio es lo más primordial a la hora de escoger a La

Barbería 506 como su preferida. Los clientes anteponen el trato que los subordinados les brinden como la excelencia de su servicio. Claramente, juega un papel importante la ubicación de la barbería, porque de ella depende qué tanto los clientes se tengan que desplazar y cuánto estos tengan que gastar de su tiempo y dinero en el desplazo de sus casas al negocio. Se podría interpretar que los precios cómodos es una de las opciones menos escogidas por la muestra, porque la mayoría de los clientes de La Barbería 506 prefiere pagar más en el servicio mientras que la calidad de este continúe.

Tabla 6

*Medios por los cuales se enteran de servicios y promociones de La Barbería 506.*

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
WhatsApp	98	95,1%
Facebook	1	1%
Instagram	2	1,9%
Otro	2	1,9%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>

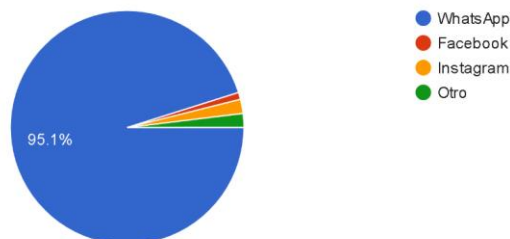
Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

Gráfico 6

*Medios por los cuales se enteran de servicios y promociones de La Barbería 506.*

6. ¿Cuál es el medio por el que se suele enterar de los servicios y promociones de la barbería 506?

103 responses



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

En relación con el gráfico 6, se visualiza que casi que todos los clientes que fueron la muestra en este cuestionario seleccionaron que el medio por el cual se suelen enterar de los servicios y promociones de La Barbería 506 es WhatsApp. Se puede reflejar que otras aplicaciones o redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok casi que las personas no se llegan a enterar tanto de la información relevante de La Barbería 506. Se puede interpretar que el uso de WhatsApp es una gran herramienta para mandar mensajes informativos al catálogo de clientes actuales que tiene guardado el dispositivo móvil en sus contactos, pero el uso de las redes sociales puede ayudar en gran manera para viralizar información relevante a potenciales clientes que se hayan encontrado la publicación de La Barbería 506 navegando por la web.

A continuación, se presentan las respuestas obtenidas para las variables de la investigación y se muestran debidamente tabuladas con su debida interpretación las preguntas abiertas.

**¿Qué aspectos considera que La Barbería 506 pueda mejorar para poder satisfacer a sus clientes de la mejor manera?**

En esta pregunta, muchos clientes repitieron la misma respuesta, por lo que se va a adjuntar una serie de aspectos que los consumidores creen que sean necesarios para la satisfacción de ellos mismos.

- Un parqueo más amplio.
- Más promociones o precios más cómodos.
- Poder agendar citas vía web mediante una herramienta digital, así los clientes pueden ver los horarios y los barberos que están disponibles.
- Extender o ampliar los horarios.
- Ofrecimiento del servicio de wifi.
- Manejar mejor la puntualidad de los barberos, para que el cliente no se quede mucho rato esperando su turno.
- Que todos los barberos hagan sugerencias de corte, según el estilo y forma de la cabeza del cliente.
- Cambiar los sillones de la sala de espera debido a que son duros e incómodos.
- Que el local tenga algún tipo de ambientador para que huela rico.
- Más paquetes de corte de cabello variados.
- Agregar plantas al local para que se vea mejor estéticamente.

En la siguiente tabla se van a reflejar mejor los aspectos de mejora que consideran los clientes, con sus respectivos valores absolutos de las personas que contestaron a dicha opción y su respectivo porcentaje. Algunos clientes no respondieron a dicha pregunta, por lo que no se verán reflejados en la tabla como tal.

Tabla 7

*Aspectos de mejora.*

<b>Datos</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
Parqueo más amplio	9	13%
Más promociones o precios más cómodos	11	15%
Poder agendar citas vía web mediante una herramienta digital	11	15%
Extender o ampliar los horarios	5	7%
Ofrecimiento del servicio de wifi	1	1%
Manejar mejor la puntualidad de los barberos	3	4%
Que todos los barberos hagan sugerencias de corte	16	22%
Cambiar los sillones de la sala de espera	7	10%
Local tenga algún tipo de ambientador	2	3%
Más paquetes de corte de cabello variados	5	7%
Agregar plantas al local	2	3%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

Todas estas sugerencias son muy viables para que La Barbería 506 las ponga en marcha para poder satisfacer de la mejor manera a sus clientes. Los consumidores estuvieron de acuerdo en que el local debe de mejorar muchos de esos aspectos para así poder ser mejores y más competitivos cada día, ya que en el lugar donde se encuentra ubicada la barbería hay un gran número de negocios que ofrecen el mismo tipo de servicio.

**¿Qué tipo de anuncios o formas de promocionar sus servicios le gustaría que La Barbería 506 implementara para poder atraer y mantener a los clientes?**

- Más contenido en Instagram como hacer más historias o *reels* de cambios de *look* radicales.
- Creación de videos promocionales.
- Hacer videos cortos e informativos en TikTok.
- Hacer videos o fotos de los cortes que realizan, para conocer mejor la calidad de servicio que ofrece la barbería.
- Que cada barbero les recomiende productos estilísticos a los clientes, para que ellos conozcan la funcionalidad en la que les puede ayudar y así los subordinados puedan vender los productos capilares que comercializa la barbería.
- Que la barbería tenga un área exclusiva donde se encuentren todos los productos que comercializan.
- Campañas con *influencers*.
- Que hagan rifas cada cierto tiempo.
- Algún tipo de tarjeta de cliente frecuente.
- Anuncios en la televisión o radio.
- Mejores anuncios visualmente hablando en redes sociales.
- Vallas publicitarias.

En la siguiente tabla se van a reflejar mejor los aspectos de mejora que consideran los clientes, con sus respectivos valores absolutos de las personas que contestaron a dicha opción y su respectivo porcentaje. Algunos clientes no respondieron a dicha pregunta, por lo que no se verán reflejados en la tabla como tal.

Tabla 8

Anuncios o formas de promoción.

Datos	Valor absoluto	Porcentaje
Más contenido en Instagram	9	16%
Creación de videos promocionales	4	7%
Videos en TikTok	3	5%
Hacer videos o fotos de los cortes	3	5%
Barbero les recomiende productos estilísticos a los clientes	1	2%
Área exclusiva donde se encuentre todos los productos que comercializan	1	2%
Campañas con <i>influencers</i>	1	2%
Rifas	5	9%
Tarjeta de cliente frecuente	1	2%
Anuncios en la televisión o radio	1	2%
Mejores anuncios visualmente hablando en redes sociales	27	47%
Vallas publicitarias	1	2%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

Una de las excelentes formas de promocionar los servicios es por medio de las redes sociales, debido a que están son una gran herramienta para poder conectar con el público meta y llegar a viralizarse de la mejor manera por internet. Por ello, se le debe de dar más uso a los videos informativos que se pueden crear por Instagram y TikTok. Otra alternativa es contratar a un *influencer* para que genere publicidad en sus redes sociales y así poder llegar a un mayor público en general.

#### ¿Qué atributos considera atractivos para la elección de una barbería?

- La calidad ofrecida en el servicio y sus productos.
- La ubicación.

- Precios cómodos.
- Estética del local.
- Buen servicio al cliente.
- Aseo o limpieza del negocio y sus herramientas.
- Profesionalismo por parte de los trabajadores.
- Barbería actualizada a las tendencias de moda.
- Innovación.
- Buena comunicación con los clientes.
- Ambiente agradable.
- Que la barbería sea detallista.
- Que la barbería no sea tan ruidosa.
- Personal atento y amable.
- Comodidad en las instalaciones.
- Constancia y permanencia en los barberos, que no haya mucha rotación del personal.
- Tiempos de espera reducidos, que haya puntualidad.
- Colaboradores capacitados.
- Horarios amplios.
- La imagen dentro y fuera de la barbería.
- La organización.
- Ofertas variadas.
- Experiencias únicas dentro del local.

En la siguiente tabla se va a reflejar mejor los aspectos de mejora que consideran los clientes, con sus respectivos valores absolutos de las personas que contestaron a dicha opción y su respectivo porcentaje. Algunos clientes no respondieron a dicha pregunta, por lo que no se verán reflejados en la tabla como tal. Otros consumidores comentaron más de una opción, por lo cual se tomaron en cuenta para la tabulación de datos.

Tabla 9

*Atributos atractivos para la selección de una barbería.*

<b>Datos</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
La calidad	37	19%
La ubicación	14	7%
Precios cómodos	21	11%
Estética del local	8	4%
Buen servicio al cliente	20	10%
Aseo o limpieza	18	9%
Profesionalismo	15	8%
Barbería actualizada a las tendencias de moda	1	1%
Innovación	1	1%
Buena comunicación con los clientes	2	1%
Ambiente agradable	6	3%
Que la barbería sea detallista	2	1%
Que la barbería no sea tan ruidosa	1	1%
Personal atento y amable	25	13%
Comodidad en las instalaciones	6	3%
Constancia y permanencia en los barberos	1	1%
Puntualidad	1	1%
Colaboradores capacitados	2	1%
Horarios amplios	1	1%
La imagen dentro y fuera de la barbería	7	4%
La organización	5	3%
Ofertas variadas	4	2%
Experiencias únicas dentro del local	2	1%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

En este apartado se pueden visualizar aspectos que los clientes les parece atractivos a la hora de seleccionar su barbería de preferencia. Muchas de estas opiniones que brindaron los

clientes del negocio se pueden hacer realidad de una manera muy rápida y otros aspectos La Barbería 506 los podría mejorar, debido a que ya los desempeña. Siempre es importante saber los puntos de vista de los consumidores, porque van a permitir al local mejorar en sus operaciones que desarrolla de manera cotidiana.

**¿Qué otro tipo de servicios le gustaría que La Barbería 506 brindara?**

- Depilación láser o con cera.
- Más servicios a domicilio con horarios variados.
- Pedicura para hombres.
- Servicio de *snacks* o refrigerios.
- Spa.
- Manicura básica para hombre.
- Tinte para hombres.
- Vender más lociones y ceras de cabello que los barberos usan en sus cortes.
- Servicio de cafetería.
- Servicio de masajes.
- Limpiezas o tratamientos faciales profundos.

En la siguiente tabla se van a reflejar mejor los aspectos de mejora que consideran los clientes con sus respectivos valores absolutos de las personas que contestaron a dicha opción y su respectivo porcentaje. Algunos clientes no respondieron a dicha pregunta, por lo que no se verán reflejados en la tabla como tal.

Tabla 10

*¿Qué otro tipo de servicios le gustaría que La Barbería 506 brindara?*

<b>Datos</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
Depilación láser o con cera	7	13%
Más servicios a domicilios con horarios variados	1	2%
Pedicura para hombres	9	17%
Servicio de <i>snacks</i> o refrigerios	2	4%
Spa	3	6%
Manicura básica para hombre	9	17%
Tinte para hombres	5	10%
Vender más lociones y ceras de cabello que los barberos usan en sus cortes	2	4%
Servicio de cafetería	5	10%
Servicio de masajes	4	8%
Limpiezas o tratamientos faciales profundos	5	10%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

Estas son algunas de las opciones que los consumidores les gustaría que La Barbería 506 comenzará a implementar en su local. Son una excelente idea los servicios de depilación, manicura y pedicura masculina, porque del todo la barbería no los ofrece dentro de sus paquetes. También, podrían considerar además de dar una bebida al inicio del corte como siempre lo hacen, deberían de dar algún refrigerio a sus clientes.

#### **Análisis de Resultados de la Aplicación de la Entrevista**

Las entrevistas realizadas se hicieron con la finalidad de obtener información relevante que pueda ayudar a entender mejor el problema de estudio, el cual es analizar el marketing digital de La Barbería 506. Con los datos recabados del gerente, subordinados y un cliente muy frecuente que tiene el local, se pretende buscar soluciones para mejorar la comunicación y las formas en las cuales promocionan los productos y servicios la barbería.

### **Análisis de Resultados de la Aplicación de la Entrevista al Gerente de La Barbería 506**

Se comenzó dándole una pequeña introducción al gerente del negocio, se le leyó un párrafo con la información general del porqué se le quiere desarrollar una entrevista, el texto que se le enfatizó o proporcionó fue el siguiente:

“Buenos días / buenas tardes / buenas noches. En este apartado se le estará entrevistando al gerente de La Barbería 506. Cabe mencionar el agradecimiento a las personas que nos proporcionaron parte de su tiempo y de sus respuestas para poder analizar las variables de este trabajo final de graduación. Mi nombre es Roberto Zamora Chavarría, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Internacional de las Américas. Como parte de este trabajo se debe de analizar el marketing digital que La Barbería 506 desarrolla en sus operaciones comerciales. Por lo tanto, las respuestas que se obtendrán de las personas involucradas serán meramente confidenciales debido a que es para fines de un trabajo universitario de la Universidad Internacional de las Américas”.

Luego de haberle leído los datos generales de la entrevista, se comenzó a aplicar dicha herramienta, presentándose preguntas las cuales respondía según su criterio. Las incógnitas con su resolución son las siguientes:

1. ¿Cuál es su nombre?

Respuesta: “José Castro”.

2. ¿Cuánto tiempo tiene La Barbería 506 de existir?

Respuesta: “Ya lleva tres años y medio”.

3. ¿Cuál es la ubicación exacta de la barbería?

Respuesta: “De la iglesia católica, 500 al sur, contiguo a Ekono”.

4. ¿Cuál es su rol en la barbería?

Respuesta: “Gerente”.

5. ¿Cuál fue el motivo por el cual quiso abrir una barbería?

Respuesta: “Bueno, ya teníamos como esa espinita y andábamos también en búsqueda de apertura de un negocio. Entonces nos llamó la atención eso, averiguamos, investigamos y nos metimos de lleno a eso”.

6. ¿Cuál es el medio que más usa La Barbería 506 para promocionar sus servicios?

Respuesta: “Por ahora, WhatsApp”.

7. ¿Cuáles son las técnicas de marketing digital que la barbería emplea para darse a conocer?

Respuesta: “Estamos dándole fuerte en Instagram. Acabamos de arrancar en TikTok. Por la ubicación que tiene y todo, lo más fuerte es la pasada física, después de ahí guardamos el contacto del cliente y ahí es donde le damos fuerza a WhatsApp”.

8. ¿Qué tan importante considera el marketing digital en su negocio?

Respuesta: “100% necesario”.

9. ¿Qué tan necesario cree que es darles una buena capacitación a sus trabajadores?

Respuesta: “Eso es necesario siempre y continuo. Vienen una vez al mes de temas variados para que ellos vayan empapándose más en general”.

10. ¿Usted le ha realizado procesos de capacitación a sus subordinados?

Respuesta: “Sí, tratamos de hacerlo, como le digo, una vez al mes”.

11. ¿Cómo fueron estos procesos que se les dio a ellos?

Respuesta: “Definíamos temas, y una vez el tema definido investigábamos un poco, se les mencionaba a ellos con anticipación para que llevaran información, consultas, etc. Y los que ameritaban obviamente con práctica verdad, también, los que ameritan con práctica se le buscan clientes o algo para mejoras de algún tipo de corte, se buscan modelos y entonces también que se haya contado con práctica”.

12. ¿Qué resultados pudo observar luego de haber capacitado a sus trabajadores?

Respuesta: “Primero, digamos que se aplican procesos, entonces los procesos se mejoran. Y también, los colaboradores más empapados en el tema que se haya tocado. Entonces, uno va teniendo un poquito más de confianza en ese tema. Confianza y tranquilidad de que ya lo vieron, entonces ya saben cómo funcionan algún problema de esos”.

### **Interpretación Propia a las Respuestas de la Entrevista Realizada al Gerente de La Barbería 506**

#### **¿Cuál es el medio que más usa La Barbería 506 para promocionar sus servicios?**

Se puede observar mediante la pregunta 6, que la herramienta digital que la barbería usa más para promocionar sus servicios y productos es WhatsApp. Es un excelente medio para intercambiar información con las personas. La red social mencionada anteriormente trae más beneficios para los clientes actuales que potenciales del negocio, ya que por medio de ella le puede seguir informando al catálogo de clientes que tiene guardado dentro de sus contactos, pero no puede

identificar nuevos consumidores porque existen una gran cantidad de números telefónicos de personas interesadas en el negocio que no tienen registrados en su agenda.

**¿Cuáles son las técnicas de marketing digital que la barbería emplea para darse a conocer?**

Como se puede ver en la pregunta 7, la barbería hace un gran trabajo al ampliar sus medios de comunicación para informar a los clientes actuales y potenciales acerca de sus productos y servicios por medio de Instagram y TikTok. No obstante, no crea un gran número de publicaciones que promocionen mediante historias o *reels* distintos estilos de corte de cabello y barba; asimismo, no tienen convenios con algún *influencer* para que les ayude en este aspecto tan relevante. En el caso de TikTok, que es una de las redes sociales más virales y populares del momento, no aprovechan el auge de esta aplicación para crear contenido informativo y agradable para el consumidor, ya que solo tiene un par de videos en su perfil y no publican tan a menudo como se quisiera en dicha red social.

**¿Qué tan importante considera el marketing digital en su negocio?**

En la pregunta 8, se visualiza que el gerente considera que el marketing digital es relevante para su negocio, por ello es que trata cada día de mejorar en las publicaciones que se hagan en las redes sociales, para que sean más atractivas para el público en general. Es relevante que don José tenga en consideración esta área del mercadeo, debido a que es una de las más importantes en la atracción de consumidores.

**¿Qué tan necesario cree que es darles una buena capacitación a sus trabajadores?**

**¿Usted le ha realizado procesos de capacitación a sus subordinados?**

En las preguntas 9 y 10 el gerente considera, igualmente, que el marketing digital que las capacitaciones del personal son muy importantes y necesarias; por ello es que se trata de refrescar temas una vez al mes con algún profesional de esta materia. Capacitar a los subordinados es una acción que no se debe de tomar a la ligera y se debería de velar para que se cumpla dicha acción, ya que beneficia tanto al negocio como a sus clientes.

**¿Cómo fueron estos procesos que se les dio a ellos?**

En la pregunta 11, se logra comprender cómo don José implementa la capacitación en sus subordinados, por lo cual es una muy buena alternativa darles un previo aviso para que los

trabajadores investiguen por su cuenta y traten de tener preguntas o dudas para el día siguiente para que estas sean evacuadas inmediatamente. También, la práctica que desarrollan les puede servir a ellos, para que vean cómo en realidad se hacen ciertas acciones, y para que en un futuro las apliquen de buena manera en su vida cotidiana.

### **¿Qué resultados pudo observar luego de haber capacitado a sus trabajadores?**

En la respuesta de la pregunta 12, se ve el fruto del esfuerzo que dieron las capacitaciones en los subordinados al estar mejorando varios procesos y que los trabajadores pudieran tener plena confianza y tranquilidad de lo que están haciendo está correcto. Esos son claros ejemplos de los múltiples beneficios que conllevan a la generación de procesos de capacitación del personal de trabajo.

### **Análisis de Resultados de la Aplicación de la Entrevista a los Trabajadores de La Barbería 506**

Se comenzó dándole una pequeña introducción a la muestra seleccionada de los tres subordinados del negocio; de igual manera, se les leyó un párrafo con la información general del porqué se les quiere desarrollar una entrevista, el texto que se les enfatizó o proporcionó fue el siguiente:

“Buenos días / buenas tardes / buenas noches. Mi nombre es Roberto Zamora Chavarría, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Internacional de las Américas. Como parte de este trabajo se debe analizar el marketing digital que La Barbería 506 desarrolla en sus operaciones comerciales. Por lo tanto, las respuestas que se obtendrán de las personas involucradas serán meramente confidenciales, debido a que es para fines de un trabajo universitario de la Universidad Internacional de las Américas. Cabe mencionar el agradecimiento a las personas que nos proporcionaron parte de su tiempo y de sus respuestas para poder analizar las variables de este trabajo final de graduación”.

Luego de haberles leído los datos generales de la entrevista, se les comenzó a aplicar dicha herramienta suministrándoles preguntas y ellos respondiéndolas según sus diversos criterios. Las incógnitas con sus resoluciones son las siguientes:

1. ¿Cuál es su nombre?

Respuesta de la recepcionista: “Sharon Alfaro Alvarado”.

Respuesta del barbero 1: “Bismark Avilar”.

Respuesta del barbero 2: “Rafael”.

2. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en la barbería?

Respuesta de la recepcionista: “Aproximadamente año y medio”.

Respuesta del barbero 1: “Aproximadamente cumpla dos años y medio”.

Respuesta del barbero 2: “En esta barbería tengo un año y medio”.

3. ¿Qué opina del servicio al cliente?

Respuesta de la recepcionista: “Es un poco tedioso, uno ve de todo, tanto gente con terribles tratos y actitudes como gente muy amable”.

Respuesta del barbero 1: “Es muy completo, porque se le ofrece una calidad muy buena en el servicio al cliente desde que entra hasta que el cliente se va”.

Respuesta del barbero 2: “Muy bien”.

4. ¿Considera que La Barbería 506 hace un uso correcto de sus redes sociales?

Respuesta de la recepcionista: “Hacemos lo posible por darle un buen uso a las redes”.

Respuesta del barbero 1: “La verdad que sí, porque la mayoría de los clientes que han venido han sido por redes sociales”.

Respuesta del barbero 2: “Bueno, hasta donde yo sé sí”.

5. ¿Qué puntos negativos considera usted en la estrategia de promoción de servicios del local?

Respuesta de la recepcionista: “Quizá el uso exagerado de promociones, o mejor dicho ‘rebajas’, que hacemos cada dos semanas, la gente se malacostumbra y después no quiere pagar por el precio real sino el precio de las promociones”.

Respuesta del barbero 1: “El problema que tenemos es el parqueo, no hay mucho espacio para el parqueo. El fuerte de la barbería es el corte y barba, no es tanto la queratina y cosas así, porque no es tal de una barbería. Se da el servicio de la queratina, pero esos servicios son más para salón; entonces como en ese punto no es tan fuerte”.

Respuesta del barbero 2: “Bueno yo en eso casi no me entero, porque como lo hacen ellos. Pero creo que no tiene cosas negativas hasta donde yo sé”.

6. ¿Cuáles cree que serían las técnicas más adecuadas para atraer clientes?

Respuesta de la recepcionista: “Imágenes y videos que den un mensaje directo, a la gente le aburre el texto”.

Respuesta del barbero 1: “Lo mejor sería con lo que está pegando ahorita en el momento que sí sería TikTok e Instagram, ya no es tan fuerte el Facebook o WhatsApp. Siempre ahora es TikTok o Instagram”.

Respuesta del barbero 2: “Esas estrategias de TikTok e Instagram son buenas y ya se usan. Entonces, creo que vamos bien con eso”.

7. ¿Qué acciones toman en cuenta para seguir manteniendo a los clientes antiguos interesados en sus servicios?

Respuesta de la recepcionista: “El buen trato que venimos dándoles desde que iniciamos, no solo de mi parte como recepcionista, sino también por parte de los barberos”.

Respuesta del barbero 1: “Siempre dando lo mejor de cada uno en el servicio y siempre recordándole que tenemos nuevas promociones o días promocionales, y recordándole que se puede venir a cortar el pelo con nosotros cada vez que quiera”.

Respuesta del barbero 2: “Bueno, normalmente se están haciendo promociones para atraer a los clientes, que no sean siempre como una misma rutina. También, cuando caen clientes nuevos se le da el 50% de descuento entonces es un beneficio”.

8. ¿Qué hacen ustedes para atraer a más usuarios?

Respuesta de la recepcionista: “Recientemente abrí una cuenta de TikTok, en los videos que subí llegaron bastantes clientes por parte de dicha plataforma, brindar un buen trato, así nuestros clientes corren la voz y nos recomiendan con sus conocidos”.

Respuesta del barbero 1: “Se hacen publicaciones en las redes sociales y también hay ciertas promociones de referidos, si un cliente viejo refiere a un cliente nuevo tanto como el cliente nuevo y el cliente viejo tienen un porcentaje de descuento en la barbería”.

Respuesta del barbero 2: “Creo que por las redes se mueve muy bien esta barbería. También, por lo mismo que le decía anteriormente, cuando le decimos a un cliente que traiga a otro le hacemos un 50% de descuento, entonces eso ha funcionado muy bien.”

9. ¿Qué hacen ustedes para mantener a sus clientes habiendo tanta competencia en el mercado?

Respuesta de la recepcionista: “Calidad por precio, nuestros servicios son de calidad *Premium*, por lo cual se van encantados y siguen regresando a pesar de la gran cantidad de barberías que tenemos alrededor”.

Respuesta del barbero 1: “Lo que a nosotros nos define como barbería *Premium* es el servicio al cliente, el producto *Premium* y todos los pluses que le podamos dar a nuestros clientes para que ellos decidan venir a nuestra barbería y no ir a las otras barberías”.

Respuesta del barbero 2: “Yo creo que es la calidad del servicio, digamos, lo que se le ofrece al cliente, como las mascarillas, los masajes que no cualquiera lo tiene, lavado del cabello, los productos también”.

10. ¿La barbería le brindó servicios de capacitación a usted? Si su respuesta es sí, por favor justifíquela.

Respuesta de la recepcionista: “Sí, antes de entrar realizan una capacitación general con todo detalladamente para poder llevar de la mejor manera la barbería”.

Respuesta del barbero 1: “Sí, en mi caso y en el caso de todos nosotros, recibimos cursos de capacitación por una persona certificada de una marca de barbería y todo lo que nosotros sabemos hemos tenido un respaldo de capacitación”.

Respuesta del barbero 2: “No fueron muchos en realidad, porque yo ya tengo bastante experiencia, pero los que hubo fueron excelentes”.

### **Interpretación Propia a las Respuestas de la Entrevista Realizada a los Trabajadores de La Barbería 506**

#### **¿Qué opina del servicio al cliente?**

Se puede observar que en la pregunta 3, ambos barberos justifican que el servicio al cliente ofrecido del negocio lo están desarrollando de buena manera; a pesar de que exista gente poco amable, se les trata con el debido respeto que se merecen, como explica la recepcionista en su respuesta. El servicio al cliente es uno de las acciones más fundamentales para poder mantener a los clientes interesados en el negocio, por lo que es una muy buena señal que los trabajadores del negocio se interesen en dicho servicio.

#### **¿Considera que La Barbería 506 hace un uso correcto de sus redes sociales?**

Al igual que los trabajadores dicen haber implementado un buen servicio al cliente en la pregunta anterior, justifican en la interrogante 4, que lo hacen de la misma manera con el uso de las redes sociales en la barbería, ya que creen que le dan un uso correcto a este medio. Es de suma relevancia que se le dé un buen uso a estas herramientas de las que se dispone hoy en día para poder conseguir clientes mientras se promocionan los productos y servicios del local.

**¿Qué puntos negativos considera usted en la estrategia de promoción de servicios del local?**

En la pregunta 5, en el caso de los puntos negativos en la estrategia de promoción de servicios del local, dos subordinados dieron dos puntos de vista muy relevantes que afectan a la barbería. Como primer punto, la recepcionista dice que el negocio lanza tantas promociones que en ocasiones los clientes no quieren pagar el precio real del corte, o en algunos casos ellos esperan a que saquen otra oferta para gastar menos dinero, lo que podría generar que los clientes se acostumbren a pagar por promociones y no costear lo que verdaderamente cuestan los servicios. Como segundo punto, un barbero afirma que el negocio tiene diversos servicios que los clientes no consumen tanto, por lo que no se genera tantas ganancias como otros paquetes de cortes de cabello. Una alternativa sería quitar esos servicios que los consumidores no compran a menudo, o crear nuevos paquetes que contengan lo que el cliente usualmente adquiere cuando llega al negocio.

**¿Cuáles cree que serían las técnicas más adecuadas para atraer clientes?**

En la pregunta 6, los trabajadores indican cuáles podrían ser algunas de las técnicas más adecuadas para la atracción de clientes. La mayoría estuvo de acuerdo en la elección de las redes sociales. La recepcionista dice un punto muy válido, el cual es usar imágenes y videos directos y sin mucho texto, debido a que la gente es fácil de aburrir y podría generar que no capten su atención si ven que el video es muy largo o si la foto contiene muchas oraciones. Por parte de los dos barberos, están de acuerdo en seguir haciendo contenido en Instagram y TikTok, debido a que son redes sociales muy usadas por las personas.

**¿Qué acciones toman en cuenta para seguir manteniendo a los clientes antiguos interesados en sus servicios?**

En la pregunta 7, básicamente todos los trabajadores dieron puntos de vista similares al ser consultados por las acciones que toman en cuenta para seguir manteniendo a los clientes antiguos interesados en sus servicios. El buen trato y las diversas promociones dirigidas a los consumidores es fundamental para que sigan visitando la barbería y se sientan apreciados por la compañía. Al igual que diversos beneficios, como es el caso del 50% de descuento tanto a los nuevos clientes como los antiguos a la hora de referirlos.

**¿Qué hacen ustedes para atraer a más usuarios?**

Para atraer a más usuarios, los barberos implementan acciones muy comunes y prácticas como las que se visualizan en la pregunta 8. Por medio de redes sociales, generan una serie de publicaciones para intentar captar la atención de las personas, al igual que es muy válido estar hablando en este caso que el buen trato que los subordinados desempeñen sobre los consumidores se verá reflejado en la satisfacción de estos, al recomendar a sus seres queridos el local. Los descuentos por referir del 50% de descuento son una buena estrategia para incentivar a los clientes para que recomienden la barbería y así se va generando publicidad buena para esta.

**¿Qué hacen ustedes para mantener a sus clientes habiendo tanta competencia en el mercado?**

Curiosamente, en la pregunta 9, los tres subordinados afirmaron que para mantener a los clientes interesados en el servicio a pesar de tener tanta competencia en el mercado es por obra de la calidad que ofrecen en los productos que usan y en el servicio que desempeñan. Es muy cierto este factor, debido a que ninguna barbería que se encuentra en los alrededores de este negocio les proporciona a sus consumidores un servicio tan *Premium* como el que da La Barbería 506.

**¿La barbería le brindó servicios de capacitación a usted? Si su respuesta es sí, por favor justifíquela.**

Por último, se puede observar en la pregunta 10 que los subordinados tuvieron procesos de capacitación; por lo que se puede inferir que estos fueron de gran ayuda para que los servicios proporcionados de los trabajadores mejoraran en muchos aspectos y así tuvieran mucha más calidad a la hora de atender al consumidor. Es de gran relevancia reconocer la importancia que le ha dado el gerente a este determinado proceso, para que sus subordinados se sientan seguros de las funciones que desempeñan en su día.

**Análisis de Resultados de la Aplicación de la Entrevista a un Cliente muy Frecuente de La Barbería 506**

Se comenzó dándole una pequeña introducción al cliente seleccionado; de igual manera, se le leyó un párrafo con la información general del porqué se le quiere desarrollar una entrevista. El texto que se le enfatizó o proporcionó fue el siguiente:

“Buenos días / buenas tardes / buenas noches, estimado cliente de La Barbería 506. Mi nombre es Roberto Zamora Chavarría, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Internacional de las Américas. Como parte de este trabajo se debe analizar el marketing digital que La Barbería 506 desarrolla en sus operaciones comerciales. Por lo tanto, las respuestas que se obtendrán serán meramente confidenciales, debido a que son para fines de un trabajo universitario de la Universidad Internacional de las Américas”.

Luego de haberle leído los datos generales de la entrevista, se comenzó a aplicarle dicha herramienta, presentándole preguntas para que el cliente respondiera según su criterio. Las incógnitas con su resolución son las siguientes:

1. ¿Su sexo es:

Respuesta:

M (X)

F ( )

Otro ( )

2. Su edad está entre el rango:

Respuesta:

15 a 25 (X)

26 a 35 ( )

36 a 45 ( )

46 a 55 ( )

56 a 65 ( )

Más de 65 años ( )

3. ¿Es cliente frecuente de La Barbería 506?

Respuesta: Sí (X) No ( )

4. ¿Por qué decidió escoger a La Barbería 506 como su barbería de preferencia?

Respuesta: “Por los servicios brindados y la diferencia de atención al cliente en comparación a las otras”.

5. ¿Usted utiliza redes sociales?

Respuesta: “Sí correcto”.

6. ¿Qué tipo de anuncios o publicaciones le gustaría que La Barbería 506 comenzara a implementar?

Respuesta: “Me gustaría tal vez que en Instagram suban más seguido los cortes que ellos realizan haciendo un cambio de look ya radical”.

7. ¿Considera que La Barbería 506 lo mantiene actualizado respecto a los servicios que proporciona?

Respuesta: “Sí”.

8. ¿Qué opina del servicio al cliente que le da La Barbería 506?

Respuesta: “El servicio al cliente me parece 10 de 10, no he tenido ni un solo problema como cliente”.

### **Interpretación Propia a las Respuestas de la Entrevista Realizada a un Cliente Muy Frecuente de La Barbería 506**

Como se pudo observar, la persona a la que se le realizó la entrevista es un consumidor frecuente que tiene el negocio. Es relevante tomar en cuenta los puntos de vista que brinde acerca de las interrogantes planteadas, para ver en qué procesos La Barbería 506 puede mejorar. El cliente le da uso a las redes sociales, que son unos de los canales de comunicación más usados en la actualidad y proporcionan información importante para que el negocio ponga en práctica dentro de su estrategia comercial.

La entrevista que se le realizó a este cliente frecuente de la barbería proporcionó información que la barbería debe tomar en cuenta en sus operaciones comerciales, con tal de mejorar sus procesos. El negocio debe estar al tanto siempre para brindarle al consumidor esa atención tan diferenciadora que tienen sobre las demás barberías, al igual que seguir creando contenido más a menudo en redes sociales, como lo es el ejemplo del consumidor que dice que el negocio debería de subir de manera seguida *reels* en Instagram de cortes de cabello radicales para llamar la atención de las personas y así mantenerlas igual de actualizadas con las tendencias del momento.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Durante el siguiente capítulo se muestran las conclusiones y recomendaciones que han sido identificadas durante el proceso de investigación y análisis de la capacitación que se les brinda a los subordinados de La Barbería 506. De igual manera, se hizo un análisis de las técnicas de marketing digital que La Barbería 506 pone en marcha en sus operaciones comerciales, las cuales desencadenaron una serie de conclusiones y recomendaciones que se estarán hablando en el capítulo.

Conforme se iba investigando más en este trabajo y se recababa información de determinados datos que los sujetos seleccionados iban proporcionando, se llegó a una gama de conclusiones de los objetos de estudio provenientes del problema de investigación. Estos hallazgos ayudaron en gran manera para enlistar diversas recomendaciones para poder resolver los problemas planteados en este trabajo final de graduación.

### **Conclusiones de la Investigación**

Cabe recalcar que para esta investigación se realizó un análisis del problema, una justificación, así como el estudio de antecedentes del proyecto planteado, para tener una mejor comprensión del problema que se quería llegar a indagar. Todos los estudios previos de las variables ayudaron a comprender de una mejor manera el comportamiento que han tenido diversos factores con el pasar de los años, y así poder ver cómo podrían llegar a afectar o modificar el problema de estudio.

#### **Objetivo 1: Realizar el Plan de Marketing para La Barbería 506**

Durante la investigación se logró identificar que La Barbería 506 no tenía un plan de mercadeo muy compacto, ya que solo promocionaban sus productos y servicios mediante publicaciones que ellos mismos creaban y colocaban en sus diferentes redes sociales, más que todo WhatsApp, que es la que ellos más implementan para comunicarse con sus consumidores actuales. Se llegó a concluir que el negocio le puede dar un mejor uso a sus redes sociales por medio de un mayor número de publicaciones atractivas visualmente, dándole una mayor importancia a Instagram y TikTok, que son de los medios que más usan las personas en la actualidad. De igual manera, para la elaboración de este plan se realizará un FODA, el cual contenga todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para que el gerente tome

la decisión de si realmente quiere aplicar dentro de su estrategia comercial dicha herramienta mencionada anteriormente.

### **Objetivo 2: Comunicar los Productos y Servicios a los Clientes Actuales y Potenciales**

En este trabajo de investigación se logró apreciar cómo en realidad La Barbería 506 entabla sus relaciones comunicativas con sus respectivos clientes en general. Este negocio más que todo logra distribuir de manera directa información relevante acerca de promociones, cortes de cabello, nuevos servicios, etc., al catálogo de clientes actuales que tiene guardado en sus contactos, ya que el medio que más utiliza es WhatsApp. Por lo que deja un poco de lado a sus consumidores potenciales, debido a que la misma cantidad de mensajes informativos que llegan por WhatsApp no es lo mismo que en otras redes sociales, como lo pueden ser Instagram o Facebook, ya que la suministración de noticias no les llega de una manera tan directa. Por ende, se llegó a concluir que La Barbería 506 le debe dar más uso a sus otras redes sociales para poder entablar relaciones comunicativas con su público meta.

### **Objetivo 3: Analizar la Efectividad del Marketing Digital por Medio de Encuestas Realizadas a los Clientes para Determinar la Eficacia**

Siempre es importante conocer los puntos de vista que tiene los diversos clientes de un negocio, debido a que estos podrían suministrar ideas para mejorar muchas de las operaciones comerciales. Se llegó a concluir que parte de los datos recabados en la encuesta suministrada a los consumidores de La Barbería 506 dieron información que le puede servir al negocio para ser más competitivo en el mercado, satisfacer de una mejor manera las necesidades de los mismos clientes y que sean más eficaces a la hora de promocionar sus productos y servicios al público. Se llegó a la conclusión de que la barbería debe mejorar varios de sus procesos para ser más competitivos en el mercado y poder sacarles el mayor provecho posible a las opiniones brindadas por sus consumidores, para implementarlas en su negocio, y que sus clientes se sientan apreciados y escuchados por su barbería de preferencia.

### **Recomendaciones de la Investigación**

A continuación, se presentan algunas de las recomendaciones que se darán a La Barbería 506 para que pueda implementarlas dentro de su estrategia comercial, y así pueda generar una serie de ventajas para diferenciarse de sus competidores. Es importante que el negocio tenga la

potestad de escuchar opiniones y sugerencias, para que luego de una exhaustiva evaluación, ellos vean algunas actividades u operaciones que pueden hacer para una mayor atracción de clientes.

### **Objetivo 1: Realizar el Plan de Marketing para La Barbería 506**

El negocio seleccionado en este trabajo no tiene un plan tan estructurado de marketing como se quisiera, debido a que no tienen una estructura rígida; pero por lo menos cuentan con una base y noción de esta. Además, tiene en cuenta que las técnicas de mercadeo digital son muy relevantes hoy en día para ser más competitivos en el mercado y crear nuevas estrategias para atraer un mayor número de consumidores. Por ello, se le quiso dar la ayuda a La Barbería 506 para que comprendiera cuáles podrían ser unas mejores técnicas que se ajusten a sus operaciones comerciales.

A la barbería se le estructuró y recomendó un plan de marketing basado en sus actividades comerciales y dirigido a su mercado meta, para que puedan tener mejores beneficios en la atracción de clientes. De igual manera, se le hizo entender al negocio que es importante desarrollar un FODA para que pudiera identificar cuáles son sus fortalezas, para poder mantenerlas y mejorarlas; sus oportunidades, para explotarlas; las debilidades, para lograr corregirlas; por último, identificar sus amenazas, para que las puedan afrontar.

### **Objetivo 2: Comunicar los Productos y Servicios a los Clientes Actuales y Potenciales**

La Barbería 506 es un negocio al cual le gusta mucho promocionar los productos y servicios que le ofrecen al público. Una de las técnicas que se le recomendó es no dejar de un lado el uso de las redes sociales como TikTok e Instagram, debido a que su fuerte y el medio que más usan para comunicar es WhatsApp. Estas dos aplicaciones servirán para captar una mayor cantidad de clientes, por ello, el negocio debería de comenzar a implementar más el uso de publicaciones atractivas como lo son las historias de cambios de *look* radical, videos informativos en TikTok acerca de sus productos y servicios; y hacer *reels* en Instagram que sean concisos y cortos para mantener la atención de las personas, y del mismo modo, que estas se lleguen a informar más acerca de La Barbería 506. Otra alternativa, es contratar a un *influencer* para que promocioe el negocio ante el gran público que lo sigue en redes sociales.

**Objetivo 3: Analizar la Efectividad del Marketing Digital por Medio de Encuestas Realizadas a los Clientes para Determinar la Eficacia**

Por medio de las encuestas que se les suministró a los clientes, se pudieron observar las opiniones que tienen estas personas con respecto al uso del marketing digital que la barbería desarrolla. Parte de los puntos de vista brindados por ellos son estrategias muy importantes que se le recomiendan a La Barbería 506, que debería de comenzar a aplicar para tener a sus consumidores más satisfechos con el negocio.

Uno de los claros ejemplos que los clientes vienen pidiendo sería que la barbería sea más efectiva con una herramienta digital como su página web, para que los consumidores puedan sacar citas y ver los horarios y la disponibilidad de cada barbero. Otro sería el caso de un convenio o asociación con Ekono, debido a que está a la par del local, ya que esta tienda departamental posee un gran parqueo, el cual es muy difícil verlo con la capacidad máxima; por ello, sería importante una alianza con este negocio, para que La Barbería 506 pueda de igual manera hacer uso del parqueo del lugar anteriormente hablado. Esas dos mejoras, entre otras, permitirían que las operaciones de la barbería tengan una mayor eficacia en comparación con su competencia. También es relevante la infraestructura del negocio, por lo que poner plantas, cambiar los sillones de la sala de espera por unos más cómodos y poner algún tipo de ambientador para que el local tenga un olor agradable, son parte de los procesos de mejora que los clientes insistieron en hacerle saber a La Barbería 506.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

De acuerdo con la información adquirida en la presente investigación, se procede a plantear una propuesta final para ayudar a La Barbería 506 a poder analizar las técnicas de marketing que implementan en su negocio y cómo estas se podrían llegar a mejorar para el proceso de atracción de más clientes. Se pretende crearle un plan de marketing digital a dicho local para que pueda comunicar de una mejor manera a sus clientes actuales y potenciales en los procesos de promoción de productos y servicios, y de la misma manera comunique las sugerencias que los consumidores suministraron en los cuestionarios. Muchas de ellas se estarían contemplando para la generación de dicho plan.

También se comentará acerca de las diversas acciones que La Barbería 506 podría mejorar para la atracción de una mayor cantidad de clientes, tomando en cuenta la identificación de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; y se dirán algunas técnicas para poder solucionar de la mejor manera dichas prácticas. De igual manera, se mencionará la importancia que tiene un plan de marketing digital para las empresas en la actualidad y se explicará en lo que consiste esta herramienta tan valiosa.

Para finalizar, se hará una serie de observaciones y recomendaciones que La Barbería 506 podría poner en marcha, y se le enlistará una serie de beneficios que conlleva implementar dichas acciones en sus operaciones comerciales diarias. Se espera que las recomendaciones que se le propusieron al negocio sean de gran ayuda para cumplir con el objetivo de estudio, el cual es la captación de más clientes.

### **Objetivos de la Propuesta**

#### **Objetivo General**

Desarrollar una estrategia digital que ayude a La Barbería 506 a facilitar el proceso de comunicación con su público meta.

#### **Objetivos Específicos**

- Establecer una guía que contenga los pasos necesarios para la implementación de la herramienta digital.
- Identificar las variables que afectan las relaciones comunicativas del negocio con los distintos usuarios.

- Mencionar los diversos beneficios que se pueden obtener al aplicar una estrategia digital en las operaciones comerciales de La Barbería 506.

### **Importancia**

Con el pasar de los años se han ido desarrollando nuevas tecnologías muy útiles, las cuales ayudan en la facilitación de muchas funciones empresariales. Un claro ejemplo es el internet, gracias a esta herramienta se han creado diversas plataformas que han cooperado para que el proceso de información entre un usuario a otro sea mucho más rápido y sencillo. Un plan de marketing digital desempeña parte de sus funciones gracias al internet, debido a que para poder comunicar a las distintas personas acerca de algún producto o servicio que se está comercializando, necesita hacerlo por medio de esta interfaz.

Un plan de marketing digital es sumamente necesario hoy en día, pero para entender la importancia de este, se debe conocer la definición de dicha herramienta. Muxach (2022) define un plan de marketing como: "...un documento que recoge la planificación de los diferentes elementos que componen tu estrategia de marketing online, cómo la vas a desarrollar y las acciones que llevarás a cabo" (párr. 02). Hay que recalcar en la cita anterior la importancia sobre la implementación de este tipo de estrategias digitales en las empresas, ya que la planificación organizacional va a permitir que se desenvuelva de una mejor manera el funcionamiento las diversas acciones que se quieren implementar en la estrategia empresarial.

Por ello, es importante contar con un plan de marketing digital en los negocios de la actualidad, porque va a permitir tener un mejor proceso comunicativo y así poder ser más competitivo en el mercado. Por esta razón, se le quiere crear un plan estratégico a La Barbería 506, para que pueda maximizar sus oportunidades y fortalezas, y disminuir las amenazas y debilidades que tienen a la hora de desempeñar sus funciones como negocio.

### **Justificación**

El propósito de la propuesta digital que se le está creando a La Barbería 506 es cubrir puntos de mejora, así como reforzar buenas prácticas en el trabajo diario del negocio, que puedan permitir mantener un nivel de reconocimiento y comunicación constante sobre el público meta que tiene el local. Por ello, uno de los objetivos por los que se quiso desarrollar esta investigación fue analizar las diversas técnicas que usa La Barbería 506 para llegar a una conclusión de por qué varias

acciones no tienen el mismo impacto en algunas personas como en otras, y así poder generarle una serie de recomendaciones que le podrían servir al negocio para solucionar o disminuir parte de los problemas que tienen al tratar de informar acerca de sus productos y servicios con la comunidad virtual de su mercado meta.

### FODA

A continuación, se presentará el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la estrategia propuesta a La Barbería 506, para que se pueda visualizar de mejor forma lo que pasaría si se llegara a implementar el plan de marketing digital en sus operaciones comerciales diarias.

FODA DE LA ESTRATEGIA DIGITAL PROPUESTA A LA BARBERÍA 506	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La barbería es reconocida, sería más sencillo a la hora de crear más contenido informativo y que el consumidor sepa del prestigio de está.</li> <li>• El local posee un gran número de seguidores en Instagram, por lo que hacer <i>reels</i> de cambios de <i>look</i> radical sería una gran estrategia.</li> <li>• El nuevo plan de marketing contiene ideas muy interesantes que los clientes proporcionaron en el cuestionario, por lo que muchas acciones ayudarían en el mantenimiento de los clientes actuales y búsqueda de potenciales.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de nuevos servicios como depilación, manicura y pedicura.</li> <li>• Alianza con Ekono para compartir el espacio del parqueo.</li> <li>• Creación de videos en TikTok acerca de sus productos y servicios.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes quieren el mejoramiento de la infraestructura del negocio, pero no hay tanto presupuesto.</li> <li>• No hay tanto espacio en La Barbería 506.</li> <li>• Que los subordinados no se acoplen al plan de marketing nuevo.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que los competidores copien estrategias del nuevo plan de marketing.</li> <li>• Que las estrategias que se quieren poner en marcha no funcionen de la manera esperada para la atracción de clientes.</li> <li>• Que para los servicios nuevos que se quieren implementar no tenga un mercado tan amplio.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

Con la ayuda del FODA es mucho más sencillo para la empresa obtener un análisis que les pueda suministrar mayor información y seguridad acerca del nuevo plan de marketing, y cómo el entorno empresarial que rodea el negocio es tan relevante para la ejecución de esta herramienta. El FODA que se mostró anteriormente es muy importante para la creación de la nueva estrategia digital que se le quiere brindar a La Barbería 506, ya que muestra de manera general algunas de las variables que hay que tomar en cuenta para la ejecución de dicha propuesta.

### **Propuesta de las Estrategias Digitales que se le Recomiendan a La Barbería 506**

A continuación, se mostrarán los pasos a seguir para implementar el nuevo plan de marketing digital para que La Barbería 506 pueda tener un mejor proceso de comunicación con sus diversos consumidores por medio de las mejoras que se esperan luego de haber ejecutado dicha estrategia digital. Este nuevo plan contendrá dentro de su funcionamiento tres etapas con diversas actividades contenidas dentro de ellos, el proceso a seguir sería el siguiente:

#### **Analizar a La Barbería 506**

Durante todo este trabajo final de graduación se hizo un arduo esfuerzo para poder analizar las técnicas de marketing digital que desempeñaba La Barbería 506, por lo que con parte del proceso de observación que se le hizo a este negocio y la información recaudada por medio de las entrevistas a las muestras seleccionadas se podrá tener un mejor análisis de la situación actual que tiene el local anteriormente mencionado. También, se hará énfasis al FODA que se le realizó a esta estrategia, para tener una mejor visión de lo que podría pasar si el gerente decide implementar dicho plan estratégico.

Por medio de las entrevistas, se puede analizar que es un negocio al que le interesa brindarle lo mejor a su público meta, ya que les interesa el trato que se les da a los consumidores. Las capacitaciones constantes que se les brinda a los subordinados se pueden reflejar en el punto anterior, debido a que estas son para el mejoramiento de procesos de trabajo y para que estos aprendan sobre diversos temas de interés.

Al negocio, a pesar de que intenta usar estrategias para la comunicación con sus clientes, le está costando enfocarse más que todo en su público potencial, debido a que su principal medio para mandar información es WhatsApp, por lo que solo tiene dentro de sus contactos a clientes actuales de la barbería. Este factor es muy importante para considerarlo en su estrategia de atracción de clientes, para que tomen en cuenta más redes sociales para contactarse con posibles consumidores.

De igual manera, por las entrevistas hechas a los subordinados del local se pudo conocer qué puntos negativos creen que La Barbería 506 desarrolla en su negocio. En claro ejemplo son los servicios que casi no se consumen, por lo que lo esencial en este caso es buscar la manera de cómo reemplazarlos con otros que sean de mayor interés y parte de estos. Los consumidores dieron sus puntos de vista en el cuestionario para que implementaran más servicios, ya sea manicura, depilación o pedicura para hombres.

El FODA que se desarrolló para la estrategia digital es muy útil para identificar a las variables que podrían afectar las diversas relaciones comunicativas que tiene el negocio con respecto a sus usuarios. Una de ellas es que los competidores del negocio copien parte de las estrategias del nuevo plan de marketing, por lo que podrían captar una mayor atención por parte de los clientes que estaban interesados en La Barbería 506 y atraerlos con los productos y servicios que comercializan, y así el local de don José perdería clientela. También es relevante que los trabajadores se logren acoplar al nuevo plan de mercadeo, debido a que, si no lo logran hacer, podrían generar que las acciones correctivas que se querían implementar no tengan tanto efecto sobre los procesos comunicativos con el público, por lo que sería importante capacitarlos para que sepan desarrollar bien los pasos del nuevo plan de mercadeo.

El gerente de la barbería se interesa y considera que el marketing digital hoy en día es una de las herramientas más importantes, debido a que se utiliza a diario en los negocios que compiten actualmente en el mercado. José Castro está abierto a nuevas estrategias a implementar en su negocio para que sus procesos o relaciones comunicativas con sus usuarios sean más eficaces. En la siguiente etapa que se explicará, se analizarán algunas acciones que implementa la barbería y para finalizar se darán algunas recomendaciones que La Barbería 506 puede implementar en sus operaciones.

### **Distinguir las Estrategias Actuales que Desarrolla La Barbería 506**

Este negocio en particular se preocupa por darle un buen uso a sus redes sociales, debido a que es uno de sus mayores canales para poderse comunicar y transmitir su información a sus clientes. Este negocio emite, por medio de WhatsApp, datos relevantes acerca de sus servicios, venta de productos, promociones, horarios disponibles, rifas y demás, por lo que básicamente es su principal canal para mantener informado al consumidor.

Una de las estrategias actuales que el negocio desempeña es el uso de bastantes promociones y ofertas, debido a que ellos saben que a las personas les atrae adquirir servicios más

baratos de lo que realmente son. De igual manera, ellos se estarían comunicando con su agenda de clientes de manera masiva con una imagen informativa sobre los descuentos que haya durante la semana. Otro es el método de que, si se obtiene seis visitas a la barbería, el siguiente corte saldría completamente gratis; esta estrategia incita al consumidor a seguir visitando esta localidad para obtener su servicio sin costo alguno. De igual manera, al referir una persona nueva al negocio y recomendársela a este, el negocio les estaría brindando a ambas personas un 50% de descuento en su siguiente corte de cabello.

### **Selección de las Nuevas Estrategias que son Sugeridas para La Barbería 506**

Parte de las diferentes acciones que se le quieren llegar a recomendar al gerente de la barbería fueron propuestas por sus propios clientes, debido a que brindaron bastantes opciones viables de mejora en el cuestionario que se les facilitó. A continuación, se nombrarán las estrategias que se le recomendaría a la barbería para que puedan mejorar tanto sus operaciones comerciales como sus relaciones comunicativas con sus respectivos clientes.

- **Videos informativos en TikTok:**

Esta aplicación es una de las más virales y usadas en el momento por millones de usuarios, la implementación de esta herramienta puede ser de gran provecho debido a que, si se llegara a viralizar un video de los que se le quiere proponer a la barbería, este obtendría muchas visitas, por lo que estaría expuesto ante un montón de personas. El negocio podría crear videos acerca de cada uno de los servicios que ofrecen y de ahí ir explicando cada paso y beneficio que contiene dichos oficios. De esa manera, los usuarios se informarían de los tipos de servicio que brinda el negocio y así podrían ver qué es lo que contiene el paquete que La Barbería 506 está comercializando a su público. Usar esta aplicación podría generarle muchas ventajas al negocio por su fácil utilización al crear videos, además de que hay más posibilidades de que el contenido que se vaya a crear pueda llegar a ser viral a comparación de otras redes sociales.

- **Reels e historias en Instagram:**

Los *reels* son videos cortos, sencillos y concisos que la gente usualmente hace para dar a conocer algún tema de interés. El usuario que observa el video podría de igual manera entrar al perfil de la persona y determinar si le interesa seguir consumiendo el contenido que genera. La Barbería 506 se le propone hacer este tipo de videos sobre *looks* radicales o cortes de cabello que le hayan hecho a alguno de sus clientes en el local, ya que los *reels* se mantienen guardados en el

perfil del usuario, por lo que los consumidores podrían entrar al perfil de Instagram del negocio en el momento que quieran y de ahí visualizar los diversos videos, para ver si le gusta algún corte de cabello para poder hacérselo en La Barbería 506. De igual manera, las historias en Instagram son de gran provecho, por lo que el negocio las podría utilizar para hacer diversas rifas o promocionar algún producto capilar donde indique qué tipo de beneficios se obtienen de él para atraer consumidores.

- Página web de La Barbería 506:

Esta herramienta digital que tiene el negocio le podría sacar un mayor provecho, debido a que no es una página web que tenga un uso adecuado. La interfaz no contiene información relevante del negocio ni de sus productos o servicios, lo único que tiene son un recordatorio de las visitas que le faltan al usuario para obtener el corte de pelo gratis en la sexta visita al local y también contiene el mecanismo de sacar citas, pero redirigiéndolo a WhatsApp. Lo recomendable es actualizar dicha página mediante la contratación de un profesional encargado en diseño web para que esta persona confeccione un espacio tanto informativo para que el cliente se nutra como para sacar las citas de corte de cabello en ella de una manera más rápida y sencilla. La web debería de ser más atractiva visualmente para el ojo humano, conteniendo información general acerca de la ubicación, contacto del local, contener imágenes en la web; también datos de la barbería como su misión, visión y valores empresariales, el horario del local, el catálogo de productos y servicios con sus respectivos precios y beneficios que brindan. De igual manera, sería ideal que se pudiera visualizar en ella los horarios, días y barberos que están disponibles para que los clientes logren sacar citas de cabello de una manera mucho más sencilla, y así se ahorrarían el tiempo de espera en WhatsApp mientras la recepcionista le asignan dicho servicio. La página web puede generarle grandes provechos a la barbería como en la asignación rápida de citas de cabello y así no recargarle tanto trabajo a la recepcionista para que responda todos los mensajes que le llegan por WhatsApp de personas que quieren llegar a cortarse el cabello.



Fuente: Página web de La Barbería 506.

El anterior sitio web mostrado en la fotografía es una imagen actual del estado en que se encuentra la página digital que tiene el negocio. Mediante una herramienta digital se pudo confeccionar un diseño web mucho más atractivo e informativo del que tenía en su poder el negocio. Las siguientes imágenes que se van a mostrar son sobre esta página web que se creó para La Barbería 506. Se recomienda utilizar un estilo web como el que se piensa mostrar para que la página virtual del local sea más atractiva al ojo humano y contenga más información relevante del negocio.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

## Barberos profesionales

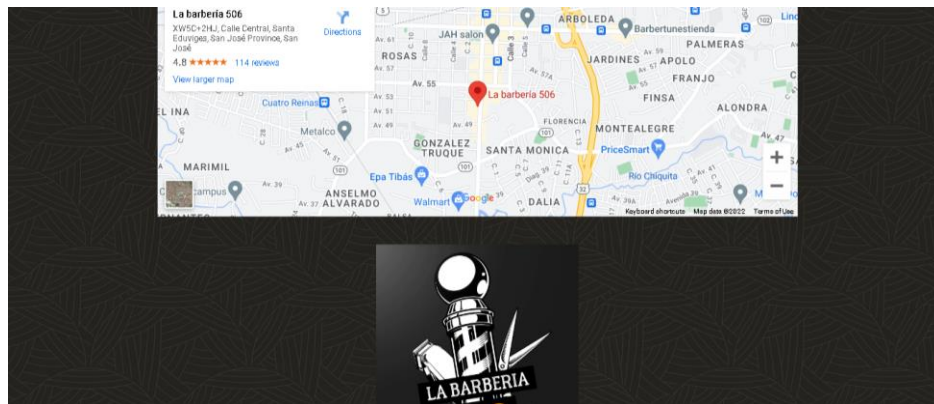
Esta es una barbería premium con gran variedad de servicios y productos para el cuidado del cabello. La calidad de nuestro servicio es lo que más nos diferencia de los demás.

**Misión:** Ofrecer todo el conocimiento y experiencia en corte, barbería y asesoría de imagen para el hombre, con ello pretendemos aportar en alto grado las necesidades de todos nuestros clientes.

**Visión:** Ser la barbería más reconocida en Costa Rica por obtener los mejores resultados en el cuidado y mantenimiento del cabello y barba.

**Valores de la empresa:** Respeto, excelencia, competitividad y compromiso

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

## Un servicio Premium

Se mostrarán 3 apartados que reflejarán los horarios y beneficios acerca de los servicios que ofrece La Barbería 506



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.



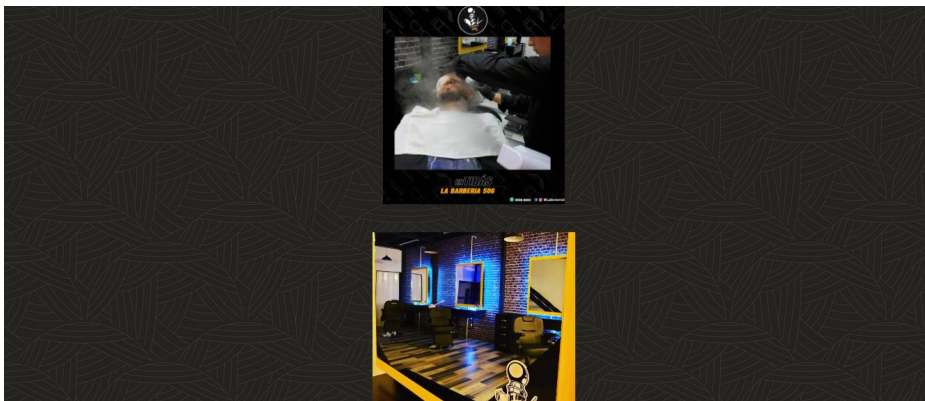
Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

En las imágenes suministradas en el documento se logra visualizar una página web con colores oscuros, para darle un estilo de elegancia, poder y confianza, que son unos de los pilares que La Barbería 506 busca en ofrecerle a su gama de clientes. A este diseño web creado se le añadió al inicio una introducción, visión, misión y los valores de la empresa al ingresar a la página, para que las personas conozcan un poco más a fondo las intenciones que tiene el local en el mercado.

De igual manera, al inicio se adjunta la dirección exacta que tiene el local, para que su público meta pueda tener el conocimiento de la ubicación del lugar y de cómo llegar a este. También se muestran los horarios en los que laboran y los diversos beneficios que tiene el local.

Estos datos fueron pensados para colocarse al inicio porque son una de las fuentes de información más vitales que se deben comunicar en primera instancia.

En los demás apartados creados para esta página se colocaron la lista de servicios con sus respectivos precios, el contacto del local y, por último, se adjuntó un espacio de imágenes del local para que las personas interesadas conozcan un poco más las instalaciones del negocio. Esta idea de diseño web fue creada para la propuesta, por lo que, si el gerente de La Barbería 506 la quiere implementar, no hay ningún tipo de problema que use la que se le desarrollo, especialmente para su negocio.

En la página creada no se pudieron adjuntar el sistema de sacar citas mientras las personas visualizan el día y el horario disponible de cada barbero, ya que, para crear un sitio como ese, el gerente debe contratar a un profesional en la materia, como lo es un diseñador web, para que le pueda colaborar con este aspecto, y de ahí se iría actualizando los espacios disponibles con la agenda que tenga la barbería para un determinado día.

- Campañas con *influencer*:

Muchas de estas personas solo se dedican a crear contenido en redes sociales y a promocionar diversas marcas ante sus seguidores. Una gran estrategia es contactarse con este tipo de personas ofreciéndole un pago o algún descuento extra en los servicios o productos que promociona la barbería. La implementación de esta estrategia ayudaría mucho a la exposición que tenga el negocio en redes sociales, ya que puede llegar a ojos de un gran público que este verdaderamente interesado en lo que ofrece el local.

Actualmente, La Barbería 506 tiene dentro de su lista de clientes al *influencer* Luis Carlos Monge, quien en sus redes sociales ha mostrado publicaciones estando en el local luego de haberse realizado un corte de cabello, por lo que una gran propuesta sería ofrecerle servicios completamente gratuitos cada vez que haga una publicación en sus redes sociales mencionando la barbería y mostrando las instalaciones con los diversos servicios que se realizan a sus seguidores en Instagram y Facebook.

- Implementación de nuevos servicios:

A pesar de que los servicios que ofrece la barbería son muy consumidos por sus clientes, hay otro tipo de oficios que de igual manera a ellos les interesaría en adquirir. Según lo que reflejó el cuestionario, a muchos de los clientes de La Barbería 506 estarían interesados en obtener otro tipo de servicios relacionados con el cuidado personal, como lo puede ser la depilación, la manicura

y la pedicura exclusivamente para hombres. Sería una gran idea incursionar en esta área, ya que detrás de ella anda un gran público interesado en la adquisición de dichos servicios. Lo que La Barbería 506 tendrá que analizar es si realmente vale la pena hacer una inversión de mano de obra para mantener satisfechos a gran parte de personas; de igual manera, hay que tomar en cuenta el espacio del local, ya que podría quedar un poco reducido de espacio.

### **Beneficios del Nuevo Plan de Marketing**

En la propuesta dirigida a La Barbería 506, se pudo visualizar la situación actual de ellos y cómo usan diversas estrategias en su planeación, y de la misma manera se expuso que hay otro tipo de acciones que podrían ejecutar dentro de sus operaciones comerciales para así obtener mejores resultados para la consecución de sus determinados objetivos empresariales. Parte de las acciones correctivas que se le propuso a este negocio van a mostrar una serie de beneficios para la atracción de una mayor cantidad de clientes.

El uso de aplicaciones como lo son Instagram y TikTok son de gran provecho para poder llegar a ojos de un mayor público. La barbería, al crear constantemente contenido atractivo, podría generar la interacción de diversos usuarios en la interfaz, y de esta manera informar a más de uno acerca de sus productos y servicios, por lo que atraería a una serie de personas interesadas en adquirirlos, y la barbería se vería beneficiada tanto en términos económicos como en el reconocimiento que tenga por parte de las personas.

Dentro de las acciones correctivas que se le sugirió al negocio se encuentran trabajar más en un sitio web más atractivo visualmente y que sea apto para sacar citas de corte de cabello, que contenga información importante sobre los productos y servicios comercializados. Entre los beneficios que se pueden obtener se incluye el ahorro de tiempo de espera por parte del cliente, ya que no tendría que esperar a que su mensaje sea contestado por WhatsApp para agendar dicha cita, sino que podría reservar de una vez su espacio con hora y barbero de preferencia. De igual manera, en la página web sería más sencillo que el consumidor tenga en su poder información sobre algún producto o servicio que quiera adquirir, para que luego de haberse cortado el cabello o barba tenga el suficiente conocimiento para decidir si desea comprar dicho producto capilar.

Una gran propuesta que se le sugirió a la barbería es la contratación de algún *influencer* para que este le promocioe sus productos y servicios con los usuarios que tiene dentro de su lista de seguidores en redes sociales. De haber tenido un acuerdo comercial con alguna persona que se

dedique en este ámbito, el negocio estaría ganando en términos de exposición para que un mayor público conozca de la existencia de La Barbería 506; de ahí se podría hacer una cadena masiva de personas que recomienden al local y, por ende, tener nuevos ingresos de consumidores en la agenda de la barbería.

Por último, se deben ejercer las pasadas técnicas en redes sociales para tratar de obtener la mayor cantidad de público meta posible, para que la siguiente propuesta sea más provechosa en términos económicos y de visualización. El crear y ofrecer nuevos tipos de servicio en La Barbería 506 es una inversión en todos los sentidos posibles, ya que le permitiría al negocio satisfacer otro tipo de necesidades a sus consumidores que usualmente no estaban acostumbrados a recibirla, por lo que esta acción generaría el interés de una mayor cantidad de público a la barbería para adquirir los nuevos servicios prestados, como lo pueden ser la manicura, pedicura y la depilación láser o con cera.

La propuesta anteriormente explicada que se le sugirió a La Barbería 506 le permitirá mejorar sus procesos comunicativos con sus clientes tanto actuales como potenciales, por lo que se le propone a don José seguir esta estructura de tres pasos para mejorar el contenido que suben a redes sociales y así poder captar la atención de muchas más personas; de ahí el comparará si le resultó el nuevo plan de marketing o si quisiera seguir con la estructura que siempre se ha implementado en el negocio.

### **Presupuesto para el Nuevo Plan de Marketing**

Videos informativos en TikTok: en el caso de esta estrategia, no se estaría creando un presupuesto, ya que sería completamente gratis el uso de la aplicación TikTok para la creación del contenido viral que se quiere llegar a desarrollar. De modo que la creación de videos acerca de los servicios que ofrece la barbería no tendría ningún costo, lo único sería que al cliente que se le está haciendo el corte de cabello o barba le dé el consentimiento a La Barbería 506 para grabarlo.

*Reels* e historias de Instagram: en este caso no se busca gastar dinero en anuncios pagados por medio de esta red social, lo que se quiere hacer es la creación de contenido creativo en la cuenta de Instagram que tiene La Barbería 506. Al igual que sucede en TikTok, no se busca gastar el dinero en la realización de *reels*; ya que lo único que hace falta es el consentimiento de la persona que va a ser grabada para mostrar su cambio de *look*. Por otra parte, la implementación de rifas en las historias de Instagram podría causar un relativo gasto de dinero, porque se le estaría regalando

a la persona ganadora un servicio de corte de cabello, por lo que la pérdida monetaria esperada según los precios de La Barbería 506 vendría a estar aproximadamente entre los 6.900 a los 9.900 colones.

Página web de La Barbería 506: WageIndicator (2022) afirma la cantidad de salario por parte de un desarrollador web es: “Salario mínimo y máximo de un Desarrolladores web y multimedios - de ₡397 039 a ₡1 211 172 por mes – 2022”, por lo que en el caso de que La Barbería 506 quiera implementar un sistema que le permita a sus clientes visualizar en ella los horarios y barberos disponibles para que los clientes logren sacar citas de cabello o barba de una manera más rápida y sencilla, ese sería el salario aproximado de dicho profesional, que necesitan para ejecutar la determinada acción en el sitio web.

Campañas con *influencers*: en este determinado caso, se trabajaría con el *influencer* Luis Carlos Monge, ofreciéndole servicios completamente gratuitos cada vez que haga una publicación en sus redes sociales mencionando la barbería y mostrando las instalaciones con los diversos servicios que se realizan a sus seguidores en Instagram y Facebook. El servicio más barato de la barbería ronda los 2.900 y el más caro los 14.900 colones, por lo que, aproximadamente, se estaría gastando en ello cada vez que esta persona haga publicaciones en redes sociales acerca del local, variarían los precios según qué tipo servicio quiere adquirir.

Implementación de nuevos servicios: con los nuevos servicios que se quieren implementar como la manicura, pedicura y la depilación se necesita de un profesional independiente que sepa desempeñar estos tres tipos de tratamientos. Según varios locales de la región, la media por adquirir un servicio de manicura y pedicura en Costa Rica ronda los 10.000 colones. El costo de una depilación varía según la parte del cuerpo que de la cual se desee remover el vello, pero para que sea menos costoso, se va a optar por la depilación en cera, y se descartaría en láser, ya que utiliza una mayor cantidad de insumos; por lo que la esta técnica estaría entre el rango mínimo y máximo de 4.000 a 15.000 colones, según la parte del cuerpo que se quiera depilar.

Tabla 11

Cuadro de inversión.

<b>Estrategias</b>	<b>Inversión o costo de la estrategia</b>	<b>Aumento en ventas</b>
Videos informativos en TikTok	Ninguno	7%
Rifas por medio de historias de Instagram	Aproximadamente, entre 6.900 y 9.900 colones	7%
Salario del desarrollador web	Entre 397.039 y 1.211.172 colones por mes	9%
Campañas con <i>influencers</i>	Entre 2.900 y 14.900 colones	8%
Implementación de nuevos servicios	Manicura y pedicura, cerca de los 10.000 colones. Depilación, entre 4.000 y 15.000 colones	12%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2022.

## REFERENCIAS

- Alemán, I., Lazo, C. y Ortiz, M. (2018). BIG DATA e Inteligencia empresarial: BESURT en la firma comercial Ascaso. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 34(18). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8369921.pdf>
- Alfaro, D. (2021). *Herramientas de comunicación más aptas del Marketing Digital para impulsar las ventas de la Pyme "Armajo Store" en tiempos del COVID-19, en el cantón de Mata Redonda, San José, durante el segundo cuatrimestre del 2021* [Tesina para optar por el grado de Bachillerato en Publicidad]. Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Alriols, N. (16 de marzo de 2022). Historia de la barbería. *FreaksGrooming*. <https://freaksgrooming.com/historia-de-la-barberia/>
- Anna. (12 de agosto del 2020). Nuestras mayores ventajas y desventajas del entrenamiento del empleado. *EasyLMS*. <https://www.easy-lms.com/es/centro-de-conocimiento/centro-de-entrenamiento-de-empleados/nuestras-mayores-ventajas-y-desventajas-del-entrenamiento-del-empleado/item12790>
- Briones, T., Carvajal, D. y Sumba, R. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo de Conocimiento*, 6(3), 2026-2044. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926897>
- Bustos-Coral, M. (2021). *Conectados desde el corazón nos comunicamos mejor en familia*. Editorial Paulinas. <https://elibro.net/en/lc/bibliouia/titulos/193898>
- Calero, J. (2018). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018* [Trabajo Final de Graduación para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática]. Universidad Continental, Huancayo.
- Cardozo, L. (1º de marzo del 2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales [mensaje de blog]. *Zenvia*. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Casarotto, C. (19 de mayo del 2022). ¿Qué es el Marketing 5.0 (según Philip Kotler) y por qué es importante? [mensaje de blog]. *RockContent*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>

- Castillo, M., Oporta, S. y Torres, D. (2018). Marketing Estratégico (Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Cercado, M. y Taboada, K. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019* [Tesis para optar el Título de Licenciatura en Administración de Empresas]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Clavijo, C. (24 de marzo del 2022). ¿Qué es el comercio electrónico? Características, ventajas y ejemplos [mensaje de blog]. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>
- Clavijo, C. (28 de junio del 2022). Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos [mensaje de blog]. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>
- Colman, H. (13 de agosto del 2020). 9 tipos de contenido e-learning y cuándo diseñarlos [mensaje de blog] *Ispring*. <https://www.ispring.es/blog/tipos-de-contenidos-elearning>
- Coloma, P. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales* [Trabajo Final de Graduación para optar el Título de Ingeniería en Marketing]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Conexión ESAN. (10 de enero del 2018). ¿Qué es el marketing holístico? *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-marketing-holistico>
- Coronel, M. (09 de septiembre del 2019). Medición de marketing digital: herramientas indispensables [mensaje de blog]. *Interius*. <https://blog.interius.com.mx/medicion-de-marketing-herramientas-indispensables>
- Cotera, Á. (22 de abril del 2022). En busca de la Excelencia Organizacional. *LinkedIn*. [https://es.linkedin.com/pulse/en-busca-de-la-excelencia-organizacional-angel?trk=pulse-article\\_more-articles\\_related-content-card](https://es.linkedin.com/pulse/en-busca-de-la-excelencia-organizacional-angel?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card)
- Da Silva, D. (09 septiembre del 2020). ¿Qué es mercado meta? 4 tipos de segmentación de audiencia [mensaje de blog]. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/#:~:text=El%20mercado%20meta%20es%20el,destinatario%20ideal%20de%20tus%20ofertas>

- Da Silva, D. (13 noviembre 2020). ¿Cómo captar clientes potenciales?: las 7 estrategias más sencillas [mensaje de blog]. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-captar-clientes-potenciales/>
- Da Silva, D. (24 febrero del 2021). ¿Qué es el valor para el cliente y cómo se puede crear? [mensaje de blog]. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/valor-del-cliente/#:~:text=Para%20entregar%20valor%20para%20tu,fricciones%20dentro%20de%20la%20experiencia.>
- Da Silva, D. (22 de julio del 2021). ¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes? [mensaje de blog]. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/>
- Da Silva, D. (31 mayo del 2022). Poder de negociación con el cliente: 4 tips de persuasión [mensaje de blog]. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/poder-negociacion-cliente/#:~:text=%C2%BFEmpezamos%3F-%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20poder%20de%20negociaci%C3%B3n%20con%20el%20cliente%3F.de%20una%20soluci%C3%B3n%20mutuamente%20beneficiosa.>
- Da Silva, D. (29 julio del 2022). Penetración de mercado: estrategias para hacer crecer tu negocio [mensaje de blog]. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/penetracion-de-mercado-estrategias/#:~:text=La%20penetraci%C3%B3n%20de%20mercado%20es,son%20clientes%20de%20la%20marca.>
- Equipo Editorial, La Mente es Maravillosa. (19 septiembre del 2022). ¿A qué llamamos respeto? *La Mente es Maravillosa*. <https://lamenteesmaravillosa.com/que-llamamos-respeto/>
- Escandón, D. y Stozitzky, J. (2018). *Relación entre el Cliente Activo en social media y el retorno de la inversión* [Archivo PDF]. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1846/MDM2018-791.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Espacio Digital. (14 de abril del 2021). ¿Qué es el marketing viral y sus estrategias? [mensaje de blog]. *Espacio Digital*. <https://www.espaciodigital.com.co/blog/marketing-viral-estrategias/>
- Flores, A. (05 de julio del 2021). Conoce la historia de la barbería y descubre por qué ves tantas en tu ciudad [mensaje de blog]. *Crehana*. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/historia-de-barberia/>

- Gallaud, E. (2015). *Manual práctico para escribir una tesis*. Editorial Verbum.
- García-Lavernia, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/124443>
- García, J., Guerrero, J. y Feijoo, I. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial UTMACH.
- Giraldo, V. (14 de febrero del 2019). Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? [mensaje de blog]. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Hernández, C. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019* [Tesis para obtener el grado académico de Maestría en Administración de Negocios]. Universidad César Vallejo, Lima-Perú.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.
- Innovación en Formación Profesional. (27 de abril del 2022). El entorno del marketing: microentorno y macroentorno [mensaje de blog]. *Innovación en Formación Profesional*. <https://www.ifp.es/blog/el-entorno-del-marketing-microentorno-y-macroentorno#:~:text=El%20entorno%20del%20marketing%20son,se%20encuentran%20en%20interactividad%20constante>
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/124251>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. y Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista de Investigación Científica*, 4(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Mesa, J. (08 de mayo del 2018). Aprendizaje informal, la forma más natural y efectiva de capacitación. *Grupo PyA*. <https://grupo-pya.com/aprendizaje-informal-la-forma-mas-natural-efectiva-capacitacion/#:~:text=Objetivos%3A%20el%20aprendizaje%20formal%20busca,pr%C3%A1ctica%20para%20adquirir%20competencias%20extracurriculares>
- Muniz, L. (06 de julio del 2019). Conoce los principales medios de comunicación y las características de cada uno [mensaje de blog]. *RockContent*. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>

- Muxach, C. (22 de junio del 2022). Cómo crear un plan de marketing digital: guía práctica [mensaje de blog]. *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>
- Palacios, A. (2020). *Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020* [Trabajo Final de Graduación para optar por la Licenciatura en Administración de Negocios]. Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica.
- Palafox, B. (23 de agosto del 2019). Formación del personal de nuevo ingreso en la empresa. *Impulso*. <https://www.impulsoagencia.com/wp/negocios/formacion-del-personal-de-nuevo-ingreso-en-la-empresa/>
- Paredes, F. (22 de agosto del 2022). Las claves del nuevo marketing digital [mensaje de blog]. *Titular*. <https://www.titular.com/blog/las-claves-del-nuevo-marketing-digital>
- Pérez, D. y González Tabares, R. (2019). *Así se hace un plan de empresa*. Editorial Tébar Flores. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/111433>
- Pérez, M. (13 septiembre del 2021). Capacitación. *Concepto Definición De*. <https://conceptodefinicion.de/capacitacion/>
- Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo. (13 de junio de 2018). La importancia de la capacitación para las y los trabajadores. *Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo*. <https://www.gob.mx/profedet/es/articulos/la-importancia-de-la-capacitacion-para-las-y-los-trabajadores?idiom=es>
- Rabotnikof, V. (29 septiembre del 2022). 50 ejemplos de Compromiso. *Ejemplos*. <https://www.ejemplos.co/compromiso/>
- Ramírez, A. (30 de enero del 2018). Ventas por catálogo, una cara distinta del marketing directo. *InformaBTL*. <https://www.informabtl.com/ventas-catalogo-una-cara-distinta-del-marketing-directo/>
- Reul, M. (14 de abril del 2021). ¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones? [mensaje de blog]. *Sendinblue*. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/#:~:text=El%20email%20marketing%20o%20emailing,de%20compra%2C%20entre%20otros%20objetivos.>

- Reul, M. (1° de septiembre del 2021). ¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas [mensaje de blog]. *Sendinblue*. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>
- Reyes, E. (16 de mayo del 2022). Proceso de marketing de una empresa. *Emprendedor Inteligente*. <https://www.emprendedorinteligente.com/proceso-de-marketing-de-una-empresa/>
- Rodríguez García, R. (13 de diciembre de 2018). Breve Historia de la Barbería. *Richardsalon*. <https://richardsalon.es/breve-historia-de-la-barberia/>
- Rodrigues, N. (27 de diciembre del 2021). Telemarketing: objetivos, estrategias y ejemplos [mensaje de blog]. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/sales/telemarketing#:~:text=El%20telemarketing%20es%20una%20estrategia%20entre%20las%20dos%20partes.>
- Rodrigues, N. (02 de marzo del 2022). Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas [mensaje de blog]. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>
- Samuel's Barber Shop. (21 de marzo de 2018). Historia de las barberías, evolución de una pasión [mensaje de blog]. *Samuel's Barber Shop*. <https://www.samuelsbarbershop.com/blog/historia-de-las-barberias>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. *COMM025PO*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/124250>
- Schüler, L. (25 de mayo del 2020). Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias? [mensaje de blog]. *RD Station*. <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Schwab, P. N. (04 de octubre del 2021). Marketing social: Definición, implementación, ejemplos [Guía 2021] [mensaje de blog]. *Into the Minds*. <https://www.intotheminds.com/blog/es/marketing-social-definicion/>
- Serrano, K. y Tencio, D. (2020). *Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la línea natural de cuidado facial para la marca Bilka, de la compañía Arpha Cosmetics, en la Gran Área Metropolitana* [Trabajo Final de Graduación para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas]. Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. (2ª ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/127095>

Terreros, D. (18 de octubre de 2022). 22 estrategias de retención de clientes que funcionan [mensaje de blog]. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-clientes>

WageIndicator. (2022). Desarrolladores web y multimedios. *TuSalario*. <https://tusalarario.org/costarica/tu-carrera-profesional/costa-rica-funcion-y-salario/costa-rica-desarrolladores-web-y-multimedia#:~:text=Salario%20m%C3%ADnimo%20y%20m%C3%A1ximo%20de,en%20el%20puesto%20de%20trabajo>

Zamora, R. (08 de noviembre del 2022). *La Barbería 506*. <https://la-barberia-506.webnode.cr/>

## ANEXOS

### Cuestionario a los clientes de La Barbería 506

La siguiente es una encuesta realizada por un estudiante de la Universidad Internacional de la Américas para su trabajo final de graduación de la carrera de Administración de Empresas. Tiene como objetivo principal conocer la perspectiva que tienen los clientes de La Barbería 506.

Instrucciones. Lea detenidamente cada pregunta y responda lo que usted considere.

1. Sexo
  - Hombre
  - Mujer
  - Prefiero no decirlo
2. Rango de edad
  - 15-25
  - 26-35
  - 36-45
  - 46-55
  - 56-65
  - Más de 65
3. ¿Qué tan seguido va a La Barbería 506?
  - 1 vez por semana
  - Cada 15 días
  - 1 vez al mes
  - Cada 2 meses
  - Más de 2 meses
4. ¿Cuál de los siguientes paquetes de servicio que proporciona La Barbería 506 es el que suele escoger más a menudo?
  - Corte básico
  - Barba 506
  - Corte *Premium*
  - Corte y barba *Premium*
  - Limpieza facial

- Queratina
  - Alicet
  - N.O.C. 506
5. ¿Cuál de las siguientes razones considera que es la más importante a la hora de escoger a La Barbería 506 como su barbería de preferencia?
- Precios cómodos
  - Ubicación
  - Calidad
  - Otro
6. ¿Cuál es el medio por el cual se suele enterar de los servicios y promociones de La Barbería 506?
- WhatsApp
  - Facebook
  - Instagram
  - Otro
7. ¿Qué aspectos considera que La Barbería 506 pueda mejorar para poder satisfacer a sus clientes de la mejor manera?
- Respuesta del cliente: \_\_\_\_\_
8. ¿Qué tipo de anuncios o formas de promocionar sus servicios le gustaría que La Barbería 506 implementara para poder atraer y mantener a los clientes?
- Respuesta del cliente: \_\_\_\_\_
9. ¿Qué atributos considera atractivos para la elección de una barbería?
- Respuesta del cliente: \_\_\_\_\_
10. ¿Qué otro tipo de servicios le gustaría que La Barbería 506 brindara?
- Respuesta del cliente: \_\_\_\_\_

### **Entrevista al Gerente de La Barbería 506**

Buenos días / buenas tardes / buenas noches. En este apartado se le estará entrevistando al gerente de La Barbería 506. Cabe mencionar el agradecimiento a las personas que nos proporcionaron parte de su tiempo y de sus respuestas para poder analizar las variables de este trabajo final de graduación. Mi nombre es Roberto Zamora Chavarría, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Internacional de las Américas. Como parte de este trabajo, se debe analizar el marketing digital que La Barbería 506 desarrolla en sus operaciones comerciales. Por lo tanto, las respuestas que se obtendrán de las personas involucradas serán meramente confidenciales debido a que es para fines de un trabajo universitario de la Universidad Internacional de las Américas.

Entrevista al gerente:

1. ¿Cuál es su nombre?

Respuesta:

2. ¿Cuánto tiempo tiene La Barbería 506 de existir?

Respuesta:

3. ¿Cuál es la ubicación exacta de la barbería?

Respuesta:

4. ¿Cuál es su rol en la barbería?

Respuesta:

5. ¿Cuál fue el motivo por el cual quiso abrir una barbería?

Respuesta:

6. ¿Cuál es el medio que más usa La Barbería 506 para promocionar sus servicios?

Respuesta:

7. ¿Cuáles son las técnicas de marketing digital que La Barbería 506 emplea para darse a conocer?

Respuesta:

8. ¿Qué tan importante considera el marketing digital en su negocio?

Respuesta:

9. ¿Qué tan necesario cree que es darles una buena capacitación a sus trabajadores?

Respuesta:

10. ¿Usted le ha realizado procesos de capacitación a sus subordinados?

Respuesta:

11. Si la pregunta anterior fue afirmativa, ¿cómo fueron estos procesos que se les dio a ellos?

Respuesta:

12. ¿Qué resultados pudo observar luego de haber capacitado a sus trabajadores?

Respuesta:

### **Entrevista a los Trabajadores de La Barbería 506**

Buenos días / buenas tardes / buenas noches. Mi nombre es Roberto Zamora Chavarría, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Internacional de las Américas. Como parte de este trabajo, se debe analizar el marketing digital que La Barbería 506 desarrolla en sus operaciones comerciales. Por lo tanto, las respuestas que se obtendrán de las personas involucradas serán meramente confidenciales, debido a que es para fines de un trabajo universitario de la Universidad Internacional de las Américas. Cabe mencionar el agradecimiento a las personas que nos proporcionaron parte de su tiempo y de sus respuestas para poder analizar las variables de este trabajo final de graduación.

Entrevista a los trabajadores:

1. ¿Cuál es su nombre?

Respuesta de la recepcionista:

Respuesta del barbero 1:

Respuesta del barbero 2:

2. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en la barbería?

Respuesta de la recepcionista:

Respuesta del barbero 1:

Respuesta del barbero 2:

3. ¿Qué opina del servicio al cliente?

Respuesta de la recepcionista:

Respuesta del barbero 1:

Respuesta del barbero 2:

4. ¿Considera que La Barbería 506 hace un uso correcto de sus redes sociales?

Respuesta de la recepcionista:

Respuesta del barbero 1:

Respuesta del barbero 2:

5. ¿Qué puntos negativos considera usted en la estrategia de promoción de servicios del local?

Respuesta de la recepcionista:

Respuesta del barbero 1:

Respuesta del barbero 2:

6. ¿Cuáles cree que serían las técnicas más adecuadas para atraer clientes?

Respuesta de la recepcionista:

Respuesta del barbero 1:

Respuesta del barbero 2:

7. ¿Qué acciones toman en cuenta para seguir manteniendo a los clientes antiguos interesados en sus servicios?

Respuesta de la recepcionista:

Respuesta del barbero 1:

Respuesta del barbero 2:

8. ¿Qué hacen ustedes para atraer a más usuarios?

Respuesta de la recepcionista:

Respuesta del barbero 1:

Respuesta del barbero 2:

9. ¿Qué hacen ustedes para mantener a sus clientes habiendo tanta competencia en el mercado?

Respuesta de la recepcionista:

Respuesta del barbero 1:

Respuesta del barbero 2:

10. ¿La barbería le brindó servicios de capacitación a usted? Si su respuesta es sí, por favor justifíquela.

Respuesta de la recepcionista:

Respuesta del barbero 1:

Respuesta del barbero 2:

### Entrevista a un Cliente Muy Frecuente de La Barbería 506

Buenos días / buenas tardes / buenas noches, estimado cliente de La Barbería 506. Mi nombre es Roberto Zamora Chavarría, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Internacional de las Américas. Como parte de este trabajo, se debe analizar el marketing digital que La Barbería 506 desarrolla en sus operaciones comerciales. Por lo tanto, las respuestas que se obtendrán serán meramente confidenciales, debido a que es para fines de un trabajo universitario de la Universidad Internacional de las Américas.

Entrevista a un cliente:

1. ¿Su sexo es:

Respuesta:

M ( )

F ( )

Otro ( )

2. Su edad esta entre el rango:

Respuesta:

15 a 25 ( )

26 a 35 ( )

36 a 45 ( )

46 a 55 ( )

56 a 65 ( )

Más de 65 años ( )

3. ¿Es cliente frecuente de La Barbería 505?

Respuesta: Sí ( ) No ( )

4. ¿Por qué decidió escoger a la Barbería 506 como su barbería de preferencia?

Respuesta:

5. ¿Usted utiliza redes sociales?

Respuesta:

6. ¿Qué tipo de anuncios o publicaciones le gustaría que la Barbería 506 comenzara a implementar?

Respuesta:

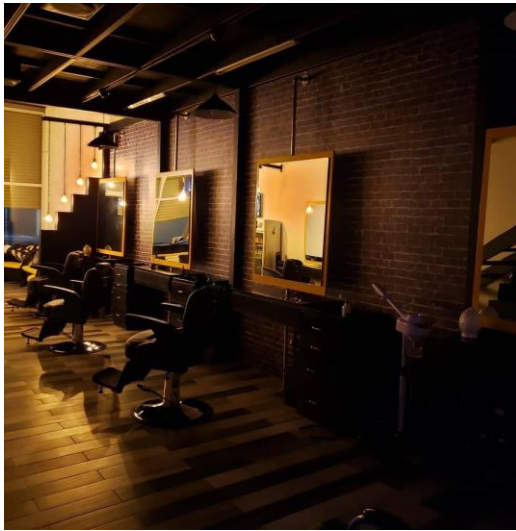
7. ¿Considera que la Barbería 506 lo mantiene actualizado respecto a los servicios que proporciona?

Respuesta:

8. ¿Qué opina del servicio al cliente que le da La Barbería 506?

Respuesta:

**Publicaciones por Redes Sociales de La Barbería 506**



*Figura 1.*



*Figura 2.*

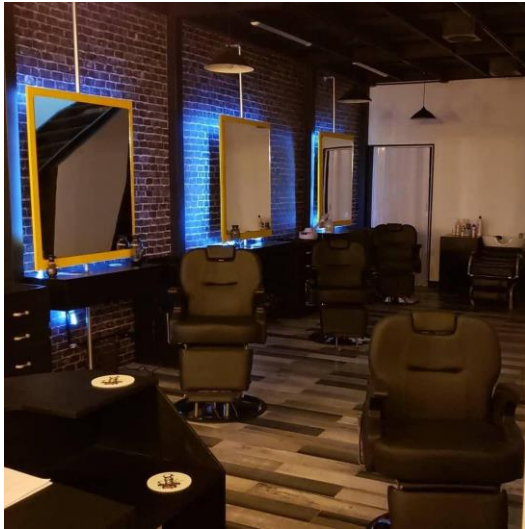


Figura 3.

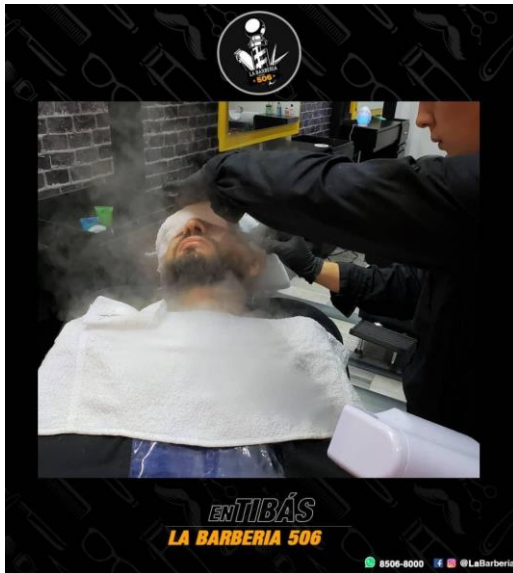


Figura 4.



Figura 5.



Figura 6.

**PRECIOS**

<b>CORTE KIDS</b> ¢5900	<b>CORTE BÁSICO</b> ¢6900	<b>BARBA 506</b> ¢6900
<b>CORTE PREMIUM</b> ¢9900	<b>CORTE Y BARBA PREMIUM</b> ¢10900	<b>LIMPIEZA FACIAL</b> ¢5900
<b>Keratina</b> ¢14900	<b>Alicet</b> ¢9900	<b>N.O.C. 506</b> ¢2900

LA BARBERIA 506

La Barberia 506

Figura 7.

**HORARIO**

**ABIERTO**

<b>10AM-7PM</b> LUNES A MIÉRCOLES	<b>FINES DE SEMANA</b>
<b>10AM-8PM</b> JUEVES	<b>9AM-7PM</b> SÁBADOS
<b>9AM-8PM</b> VIERNES	<b>9AM-4PM</b> DOMINGOS

NOTA:  
TAMBIEN CONTAMOS CON  
SERVICIO A DOMICILIO.

8506-8000 Instagram: labarberia506 Facebook: La Barberia 506

Figura 8.

**BENEFICIOS**  
 ■ ■ ■ LA BARBERIA 506

- ✦ CORTE GRATIS EN TU CUMPLE
- ✦ 50% DESCUENTO CLIENTES NUEVOS
- ✦ 50% DESCUENTO SI REFERÍS A UN AMIGO
- ✦ CORTE GRATIS CADA 6 SELLOS
- ✦ - PARQUEO GRATIS
- ✦ - MEDIDAS SANITARIAS
- ✦ - AMBIENTE FAMILIAR
- ✦ - ÁREA DE UÑAS
- ✦ - BEBIDAS GRATIS

☎ 8506-8000 | Instagram: la Barberia 506 | Facebook: La Barberia 506 | Aplican Restricciones

Figura 9.

**CORTE+FACIAL GRATIS**  
 EL MISMO DÍA DE TU CUMPLE  
 NOTA: DEBES PRESENTAR TU CÉDULA

TIBÁS

SEGUÍNOS  
 @LABARBERIA506

LA BARBERIA 506

Figura 10.

SERVICIOS  
SERVICIOS

# CORTE PREMIUM

- + BEBIDA
- + LAVADO CABELLO
- + CORTE POR PROFESIONAL
- + PAÑO CALIENTE
- + EXFOLIANTE FACIAL CON MÁQUINA
- + MASCARILLA HIDRATANTE O PARA PUNTOS NEGROS
- + LAVADO Y PEINADO
- + PRODUCTOS PREMIUM DE ACABADO FINAL

ESTRICTAS  
MEDIDAS  
SANTARIAS

LA BARBERIA  
SDB

8506-8000 Instagram: @barberia\_sdb

Figura 11.

# CORTE BASICO

- BEBIDA
- LAVADO DE CABELLO
- MASCARILLA PUNTOS NEGROS / HIDRAT.
- CORTE
- SECADO Y PEINADO
- APLICACIÓN PRODUCTOS PREMIUM

Figura 12.




**CORTE Y BARBA  
PREMIUM**

- BEBIDA
- PAVO CALIENTE
- MASCARILLA LIMPIEZA / HIDRAT.
- AFTER SHAVE / MENTICOL
- LAVADO DE CABELLO
- CORTES
- SECADO Y PEINADO
- BALSAMO / ACEITE
- APLICACIÓN PROD. PREMIUM

☎ 8506-8000 | 📱 Instagram: labarberia 506  
Facebook: La Barberia 506

Figura 13.



**N.O.C 506**

- BEBIDA
- DEPILACION DE NARIZ, OJOS
- CON CERA DE GRAJ FUSION
- APLICACION DE ACEITE HIDRATANTE

☎ 2 900

☎ 8506-8000 | 📱 Instagram: labarberia 506  
Facebook: La Barberia 506

Figura 14.

### Página Web Actual de La Barbería 506



Figura 15.

### Propuesta de la Página Web para La Barbería 506



Figura 16.

## Barberos profesionales

Esta es una barbería premium con gran variedad de servicios y productos para el cuidado del cabello. La calidad de nuestro servicio es lo que más nos diferencia de los demás.

**Misión:** Ofrecer todo el conocimiento y experiencia en corte, barbería y asesoría de imagen para el hombre, con ello pretendemos aportar en alto grado las necesidades de todos nuestros clientes.

**Visión:** Ser la barbería más reconocida en Costa Rica por obtener los mejores resultados en el cuidado y mantenimiento del cabello y barba.

Valores de la empresa: Respeto, excelencia, competitividad y compromiso

Figura 17.

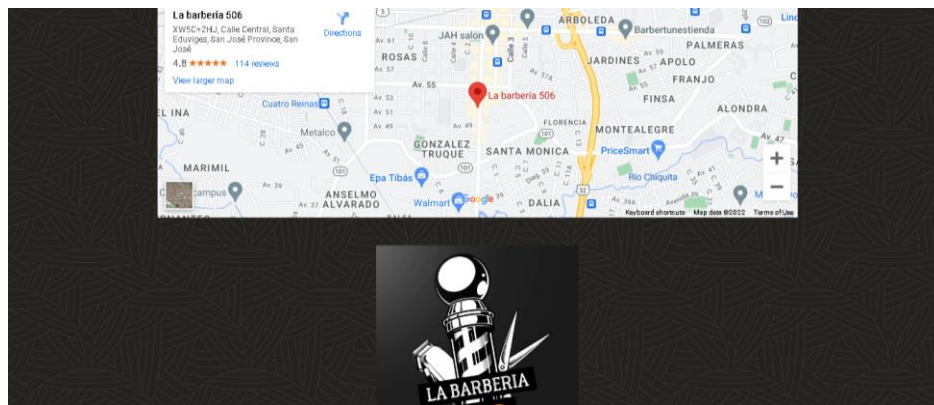


Figura 18.

## Un servicio Premium

Se mostrarán 3 apartados que reflejarán los horarios y beneficios acerca de los servicios que ofrece La Barbería 506



Figura 19.



Figura 20.



Figura 21.



Figura 22.

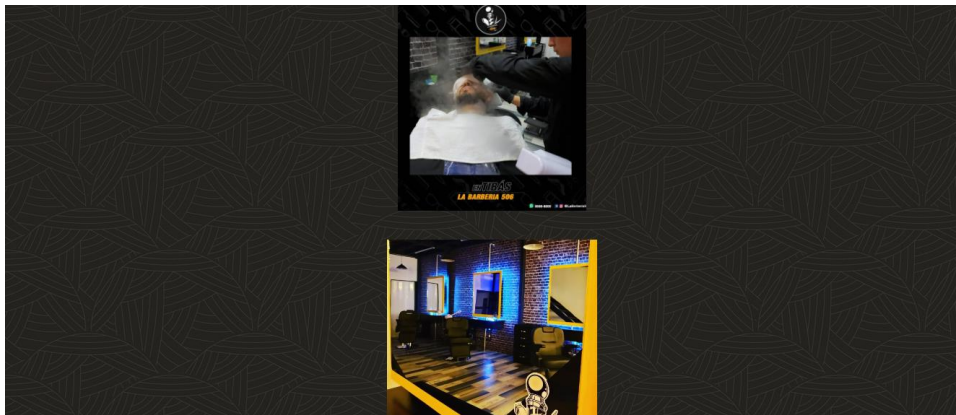


Figura 23.