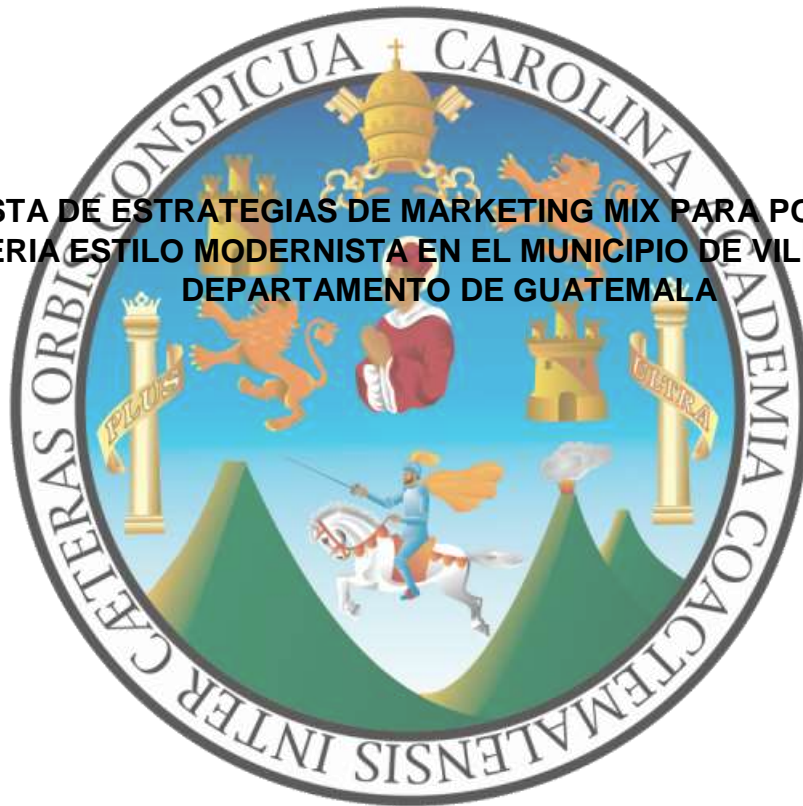


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR UNA
BARBERIA ESTILO MODERNISTA EN EL MUNICIPIO DE VILLA CANALES
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



LICENCIADO JUAN CARLOS ALVIZURES ROSALES
GUATEMALA, NOVIEMBRE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR UNA
BARBERIA ESTILO MODERNISTA EN EL MUNICIPIO DE VILLA CANALES
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

Informe final de tesis con base en las disposiciones contenidas en el instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR: LIC. JUAN CARLOS ALVIZURES ROSALES

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN

Secretario: LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES

Vocal I: LIC. CARLOS ALBERTO HERNÁNDEZ GÁLVEZ

Vocal II: DOCTOR. BYRON GIOVANI MEJÍA VICTORIO

Vocal III: VACANTE

Vocal IV: BR. CC.LL. SILVIA MARÍA OVIEDO ZACARÍAS

Vocal V: P.C. OMAR OSWALDO GARÍA MATZUY

JURADO EXAMINADOR QUE REALIZÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente: DOCTOR. FERNANDO JEREZ

Secretario: MSC. JOSUE PACHECO

Vocal: MSC. RODOLFO MONZON



**ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-015-JPFS-2020**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 10 de Octubre de 2020, a las **15:00 - 15:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Juan Carlos Alvizures Rosales**, carné No. **9317976** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Aplicación de estrategias de marketing para posicionar una barbería estilo modernista en el Municipio de Villa Canales, Departamento de Guatemala"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 71 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Se aprueba el cambio de título a: "Propuesta de estrategias de marketing mix para posicionar una barbería estilo modernista en el Municipio de Villa Canales, Departamento de Guatemala".

Que haga una profunda re-estructuración en la propuesta mercadológica de manera que impacte en la propuesta de valor de la empresa.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los diez días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Msc. Josue Pacheco
Evaluador

Dr. Fernando Jerez
Coordinador

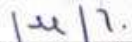
Lic. Juan Carlos Alvizures Rosales
Sustentante

Msc. Rodolfo Monzon
Evaluador

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Juan Carlos Alvizures Rosales** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 10 de octubre de 2020.

(f) 

Dr. Fernando Jerez
Coordinador

No.	CONTENIDO Descripción	Página
	RESUMEN.....	i
	INTRODUCCIÓN.....	iii
1.	ANTECEDENTES	1
1.1	Industria	1
1.1.1	Historia de los pioneros de la barbería y cómo ha evolucionado	1
1.1.2	Datos relevantes de los productos para la belleza en Guatemala	4
1.2	Empresa.....	6
1.3	Estudios previos de este mercado.....	8
2.	MARCO TEÓRICO.....	14
2.1	Definición de Marketing	14
2.1.1	Marketing 1.0.....	15
2.1.2	Marketing 2.0.....	15
2.1.3	Marketing 3.0.....	15
2.1.4	Marketing 4.0	16
2.3	Necesidad	16
2.4	Deseo.....	18
2.5	Demanda.....	19
2.6	Oferta	20
2.7	El producto	21
2.8	Servicio	21
2.8.1	Características de los servicios.....	23
2.9	Elección del consumidor	24
2.9.1	Expectativas del cliente	24
2.9.2	Pilares de la creación de relaciones con el cliente	25
2.9.3	Valor percibido	25
2.9.4	Satisfacción al cliente.....	25
2.10	Love Mark	26
2.11	Experiencia	26

2.12	Valor y satisfacción del cliente.....	27
2.13	Propuesta de valor.....	28
2.15	Ventaja competitiva.....	28
2.16	Crear valor	29
2.17	Posicionamiento de mercado	30
2.17.1	Top of mind.....	31
2.17.2	Posicionamiento en la mente del consumidor	31
2.18	Marketing Mix.....	32
2.19	Medición y revisión de rendimiento de la inversión de marketing.....	35
2.20	ATL.....	35
2.21	BTL.....	36
2.22	Kpis	37
2.22.1	Definir objetivos.....	37
2.22.2	Diseñar tu estrategia de marketing	37
2.22.3	Definir los KPI's.....	38
3.	METODOLOGÍA.....	39
3.1	Definición del problema	39
3.2	Especificación del problema	39
3.3	Delimitación del problema	39
3.3.1	Ámbito geográfico de la investigación.....	39
3.3.2	Ámbito institucional	39
3.3.3	Ámbito personal	40
3.3.4	Ámbito temporal	40
3.4	Objetivo General	40
3.5	Objetivos específicos	40
3.6	Diseño utilizado.....	40
3.6.1	Encuestas.....	40
3.6.2	Entrevistas.....	41
3.7	Unidad de Análisis	41
3.8	Periodo Histórico.....	41
3.9	Universo y tamaño de la muestra	42
3.10	Instrumentos de medición aplicados y resumen del procedimiento usado en el desarrollo del trabajo profesional de graduación.....	44

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	45
4.1 Al objetivo específico número uno.....	45
4.2 Al objetivo específico número dos.....	50
4.3 Al objetivo específico número tres.....	54
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	64
PROPUESTA DE ESTRATEGIA DEMARKETING MIX.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	88
E-GRAFÍA.....	89
ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica No. 1 Persepción en plaza	46
Gráfica No. 2 Servicio en plaza	47
Gráfica No. 3 Capacitación en plaza	48
Gráfica No. 4 Recomendación en promoción	49
Gráfica No. 5 Calidad en producto	50
Gráfica No. 6 Percepción en precio.....	51
Gráfica No. 7 Canales de comunicación en promoción	52
Gráfica No. 8 Tipos de servicio en promoción.....	53
Gráfica No. 9 Frecuencia de uso en promoción	55
Gráfica No.10 Tiempo requerido en promoción	56
Gráfica No.11 Servicios adicionales en promoción	58
Gráfica No.12 Diseño de marketing mix.....	67
Gráfica No.13 Ejecución de marketing mix.....	70

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen No. 1 Piramide de Maslow.....	18
Imagen No. 2 Perfil del cliente	71
Imagen No. 3 Lienzo de propuesta de valor	73
Imagen No. 4 Mapa de empatía	74
Imagen No. 5 Relación valor precio.....	75
Imagen No. 6 Presupuesto de pautar en Facebook	83
Imagen No. 7 Tamaño de audiencia.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Cálculo original de la muestra.....	42
Tabla No. 2 Recálculo de la muestra.....	43
Tabla No. 3 Cálculo de la muestra utilizando el nuevo error muestral.....	43
Tabla No. 4 Presupuesto.....	85

RESUMEN

El presente estudio tiene la finalidad, de determinar el posicionamiento de la Barbería Bárbaros Barber Shop en el sector comercial donde se encuentra ubicada, siendo en las afueras de la ciudad capital y se circunda de colonias residenciales, barrios y pequeñas.

Además, se obtienen los atributos más importantes para los consumidores a la hora de decidir a cuál barbería se dirigirá a realizarse los servicios y adquirir los productos de higiene personal para hombres. Tomando en cuenta el gran crecimiento, dinamismo y competencia que ha mostrado esta industria durante los últimos años, pues anteriormente no se encontraba un lugar en el cual los hombres se sintieran cómodos, en un ambiente donde recibieran servicios de calidad específicamente para ellos.

Se reconoció la creciente importancia de este sector en la vida cotidiana, se determina la situación actual de la Barbería Bárbaros Barber Shop, y cómo le ha afectado la apertura de las diferentes barberías tanto en los centros comerciales cercanos, como también las barberías y salones de estética de barrios y colonias que participan en ese mercado.

Para lograr lo anterior, se considera la base de datos obtenida de la gerencia y los comentarios precisos de los clientes encuestados, obteniéndose de esta forma los atributos que asocian las personas con la Barbería Bárbaros Barber Shop. El grupo de interés fueron aquellas personas con poder de decisión de compra, y que forman parte de la población económicamente activa, esto con el fin de obtener las respuestas de aquellas personas que pueden adquirir los productos y servicios ofrecidos.

Los resultados obtenidos señalan que la Barbería Barbaros Barber Shop, tiene posicionamiento en sus clientes sin embargo es necesario darse a conocer en los lugares aledaños para generar una mayor afluencia; debido a la competencia de precios mucho más bajos. Los servicios ofrecidos en la empresa objeto de estudio generan una experiencia diferente en cuanto a calidad de servicios y productos, siendo esta una diferenciación de un costo beneficio, esto a su vez puede convertirse en una fortaleza si

se desarrolla la propuesta de valor ya que esta representa el corazón del modelo de negocio. La cual contiene una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia.

Se establece un mercado objetivo potencial, el cual corresponde a los hombres entre 30 y 45 años, otro dato importante que impacta positivamente es el conocimiento del porcentaje de mujeres que representan una clientela indirecta debido a que son ellas las que llevan a sus hijos o parejas para que reciban los servicios de la Barbería Bárbaros Barber Shop.

Según la información recabada a través de la encuesta a profundidad con una muestra de 152 encuestados, se determinó que los clientes de la empresa objeto de estudio tienen una muy buena percepción respecto al servicio y los productos que ofrece. Sin embargo, el 28.9% dijeron desconocer la Barbería Bárbaros Barber Shop, con lo anterior se determina que existe un desconocimiento representativo de la marca, por lo que es necesario proponer la forma más adecuada de comunicación.

INTRODUCCIÓN

Según la historia el corte de cabello es una de las practicas más antiguas en el mundo, por lo que las barberías han evolucionado, especializándose cada día, en las tendencias actuales en cuanto a la presentación personal, las cuales demandan servicios modernos de alta calidad es por ello que este negocio debe innovar para ofrecer siempre servicios y productos mejorados.

La empresa Barbaros Barber Shop se formó para satisfacer las necesidades de los hombres que desean obtener un servicio de calidad para el cuidado personal y mantenerse a la altura de la moda con una presentación impecable. También mantener a su clientela siempre interesada en obtener promociones e información con contenido relevante para generar su interés.

Las definiciones teóricas descritas en la presente investigación son relevantes para tener un soporte científico con el cual sustentar los análisis correspondientes, de esta forma se podrán realizar las estrategias que se utilizarán para lograr las metas en todos los procesos. Al momento de realizar una propuesta se debe tener un soporte teórico, es por ello que se necesitan abarcar temas que van de lo general a lo específico, para que el lector conozca cual es el origen de las estrategias.

Los instrumentos de recolección para la investigación se utilizaron para conocer a los clientes, entender lo que les gustaba o molestaba y el valor esperado, la investigación científica fue descriptiva con lo que se buscaba especificar, medir y recoger la información necesaria para lograr entregar una propuesta de estrategias de Marketing Mix.

Utilizando un cuestionario estructurado con preguntas que determinaran los problemas, así mismo las impresiones captadas en la entrevista las cuales se compararon con las opiniones de los consumidores, los que perciben que la empresa brinda buen servicio, con precios accesibles, ubicación conveniente y segura, sin embargo, estos atributos no se dan a conocer de manera consistente y efectiva, ya que el canal de comunicación digital no está siendo eficiente, y no se le da seguimiento.

La percepción de la marca es el arma más poderosa para enfrentarse con los competidores, así como el medio más eficiente para acercarse a los consumidores, de esta forma lograr las planteadas.

Tomando en cuenta que los productos que se ofrecen en las diferentes barberías son muy similares, los aspectos más relevantes para lograr diferenciarse y obtener las preferencias de los consumidores están relacionados con el servicio que pueda brindar Barbaros Barber Shop, convirtiéndose en una variable clave para lograr la postventa.

1. ANTECEDENTES

En el siguiente apartado se entrará en detalle en la industria de corte de cabello para hombres, datos relevantes acerca de las barberías en Guatemala, información pertinente de la empresa objeto de estudio y estudios similares de este tema realizados por profesionales.

1.1 Industria

A continuación, se destacan datos importantes de la industria de las barberías en Guatemala, para lograr ofrecer una introducción más profunda y específica a dicho mercado.

El oficio de cortar cabello quizás sea uno de los más antiguos de la historia. Se han encontrado afeitadoras hechas con piedras afiladas que datan de la edad de bronce, calculándoles aproximadamente 3500 años de antigüedad, así pues ha estado presente en las diferentes sociedades y culturas, pasando de ser una actividad para renovar las energías en las sociedades paleolíticas, posteriormente una faena ligada a la cirugía en donde los barberos realizan flebotomías y sangrías en el siglo XII, hasta un oficio que procura el mantenimiento de la imagen de las personas en las sociedades actuales.

Desde el siglo XIV surgió la idea de establecer pequeños centros de atención a la apariencia de las personas, empezando con la cabellera. A medida que ha transcurrido el tiempo ha venido evolucionando la moda en cortes de cabello, cortes de barba, peinados; variedad en tratamientos faciales con la finalidad de estar actualizado con la moda y mejorar la apariencia, como también cubrir la necesidad de lograr generar la belleza externa de las personas.

1.1.1 Historia de los pioneros de la barbería y cómo ha evolucionado

“De los barberos mucho se puede decir, y es que los clientes llegan a desarrollar preferencia por alguno en particular, ya sea por el tacto al momento del corte, la buena plática o porque son muy buenos escuchando anécdotas de los clientes.

En la actualidad existen las barberías tradicionales y otras que están más enfocadas a los clientes que cuidan de la barba, a quienes se les ofrece cortes especiales y productos diseñados para la atención y la estimulación del crecimiento de la barba.

Hay barberías de todos los precios y para cada segmento de la sociedad, son un punto de encuentro donde los clientes buscan no solo mejorar su imagen, sino olvidarse por un momento del ajeteo cuando se asientan sobre la silla poltrona.” (Echeverria, 2019).

Un dato relevante surge de la información de uno de los pioneros en este mercado, el cual indica que el gremio de peluqueros y barberos tenía la mala fama de salir a beber los fines de semana, lo cual afectaba el negocio, ya que evidentemente una navaja en manos de una persona con resaca nunca es buena idea, y menos si la debe poner en el cuello de un cliente. Para solucionarlo decidió contratar personal femenino. Este cambio coincidió en que en la década de 1970 se abrieran numerosas salas unisex, es decir, enfocadas en atender tanto a mujeres como a hombres, lo cual, a su vez, casi dejó en el recuerdo a las clásicas barberías, las exclusivas para caballeros.

Otro factor que influyó en su decadencia fue la falta de preocupación por adaptarse a las modas y descuidar a la clientela. Pese a esta etapa de retos emergieron otras barberías famosas como lo eran: La Guatemala, La Maya Excélsior, La Londres y El Fígaro, un corte de cabello tenía un costo de Q2.00.

En cualquier caso, este tipo de barberías continuaron su desaparición en los ochentas. La crisis fue aliviada brevemente cuando los jóvenes quisieron imitar los peinados imposibles de sus ídolos artísticos. Después de los noventas, los barberos sobrevivientes volvieron a tener otro bajón, ya que el grunge y el apareamiento de numerosas tribus urbanas hicieron que, en algunos casos, se pusiera en boga un aspecto descuidado, mientras otros optaron por engominarse el cabello y estar sin un vello en el rostro.

Ya para el siglo XXI los hombres estaban acostumbrados a ir a las salas estilistas unisex. Al mismo tiempo surgió la corriente metrosexual, personas que se preocupan en extremo

por su apariencia y dedican mucho tiempo y dinero a sus cuidados físicos. Sin embargo, el vello facial había quedado en un segundo plano. Eso hasta que, a comienzos de la década actual, irrumpieron los hípsters, cuyo estereotipo se basa en lucir una barba estilo archiduque de Austria.

Pese a que estos duraron relativamente poco en el cambiante mundo de la moda, dejaron tras sí una estela filosófica que se mantiene y que consiste en llevar una vida más saludable y que procura verse bien. En este último las barberías juegan un papel importante, por lo que desde hace apenas unos cinco años el negocio ha experimentado un renacer en Guatemala y en otros países latinoamericanos.

Se podría definir como una vuelta a los orígenes, de cuando los caballeros disfrutaban del trato personalizado y que apreciaban el frío tacto del acero en su piel; por eso no dudan en gastar entre Q50 y Q100, en ocasiones aún más, con tal de tener un cabello y una barba impecables.

Este renacer del servicio de barberías en Guatemala trae consigo una fuerte competencia por lo que se ha visto la gran evolución en los últimos años. La decoración de los locales está entre los vintage mezclado con aires modernistas, pero lo que crea la diferenciación es el trato individualizado. Desde ser recibido con una sonrisa y a la vez el ofrecimiento de una taza de café.

La espera por el turno también ha cambiado en los últimos tiempos. Antes había que matar el tiempo ojeando revistas o leyendo las historietas cómicas de Condorito, Aniceto Verduzco, Hermelinda Linda o Capulina, ahora en cambio, se puede hacer uso de wifi, de la consola de videojuegos o simplemente ver algún programa deportivo en la televisión sentado en un cómodo sillón puf. El objetivo es que cada uno se sienta como en casa.

Los hombres también merecen consentirse, este tipo de negocios ha prosperado, primero, por la influencia barbuda de los hípsters y, después, porque ellos hacen recordar el placer de reclinarsse en una butaca y dejar que alguien recorte el vello facial, lo cual

resulta relajante. Esto contribuyó a que muchos hombres abandonaran las salas estilistas unisex y regresaran a un lugar ambientado con detalles varoniles, convirtiéndolos así en una especie de club para caballeros.

Los competidores en este mercado coinciden en que tratan de escuchar a la clientela, pues en cada corte de barba o cabello está incluida una bebida, que va de una cerveza o whisky a una gaseosa o botella de agua, mientras que los videojuegos, el internet, el aire acondicionado o las mesas de billar o futillo son un valor agregado.

Otra de las tendencias tecnológicas que ha llegado a esos locales se dilucida en el uso de tablets, ya que si alguien no sabe explicarle al barbero como quiere su corte, puede indicárselo mediante una fotografía digital, no como antes, que había que conformarse con un estilo clásico, o tal vez, con lo que las salas unisex proponían a través de los cuadros que acostumbraban a colgar de las paredes.

“Los hípsters ayudaron a afianzar a una nueva clientela dispuesta a invertir en su imagen. Pero, como en cualquier negocio, la sobrevivencia depende de la capacidad de innovación y de la atención que se brinde. No se ve cercana una posible decadencia de las barberías, ya que los hombres ven que el tallado de una barba y el asunto de mantenerla incólume es un asunto profesional. Además, se van felices después de una hora en la que han pasado entretenidos, relajados y hasta informados, ya que con el barbero suele hablarse de muchas cosas como, política, deporte y como guinda a las visitas, salen viéndose muy bien.” (Shutter, 2018).

1.1.2 Datos relevantes de los productos para la belleza en Guatemala

La siguiente información es importante para conocer el comportamiento en la industria de los productos utilizados para el cuidado personal y belleza, se muestran datos relevantes en cifras y porcentajes. Debido a que en la Barbería comercializan varias líneas de productos.

“Industria de la belleza en Guatemala En el año 2012, la industria guatemalteca de cosméticos exportó US\$290M (6% más que en 2011), abarcando aceites esenciales, cosméticos, perfumes, jabones y productos de belleza en general, diseñados y producidos en Guatemala. Se cree que US\$40 millones adicionales a esa cantidad pueden ser exportados cada año.

Las compañías más famosas de venta inmediata como Jacqueline Carol, L´bel, Avon, Lovely, Scentia, Zermat, Flushing, Mary Kay, Oriflame, etc., realizan sus operaciones exitosamente hace muchos años y cuentan con un equipo capacitado de vendedoras que llegan a cuantificarse en miles de representantes de las marcas y las ventas por catálogo en toda Guatemala. En Guatemala los dos grandes distribuidores mayoristas son:

CENDIS Y PERCO y los distribuidores minoritarios en la venta de perfumería, maquillajes, productos para el cabello y de higiene personal o mejor conocidos como retailer, quienes se encargan de vender el producto al consumidor final, son el último eslabón del canal de distribución, son: FETICHE, LA PERFUMERIE, CADENA DE SUPERMERCADOS PAIZ, ALMACEN SEARS, ALMACENES SIMAN, UNISUPER y las cadenas de farmacias MEYCOS y FAYCO. “Aunque el líder guatemalteco en la distribución mayorista es CENTRO DISTRIBUIDOR (CENDIS), el cual abastece a LA PERFUMERIE, ALMACENES SIMAN Y SEARS. (CENDIS) tiene una cobertura del 90% en perfumería y cosméticos y un 100% de cobertura en todas las líneas de productos farmacéuticos a nivel nacional.¹³”.

Según el boletín de prensa de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport) en el año 2012 el comercio de los cosméticos guatemaltecos aumentó en un 11% sus exportaciones totales y pasaron de US\$280.2 millones en 2011 a US\$310 millones. De acuerdo a la información, el mercado de los países centroamericanos simboliza el 86% de las exportaciones. Este crecimiento sostenido y perspectivas de largo plazo, convierte a Guatemala en líder de la exportación de productos de belleza en Centroamérica. Las cifras son irrefutables, actualmente el país ha alcanzado, de acuerdo a un boletín de prensa de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport) en marzo 2017, de los \$347,7 millones generados por concepto de exportación de cosméticos desde

Guatemala, el 52% correspondió a artículos catalogados como "Cuidado del Hogar", equivalente a \$182 millones.

Según datos de la Comisión de Cosméticos de Agexport, el segundo producto en generación de ingresos por exportación fueron los catalogados como "Cosméticos", con 21% del total, seguido de los productos para "Cuidado personal", con \$56 millones¹⁵. La movilidad y dinamismo registrados en los últimos años en la industria de la belleza hace que la industria de la belleza en Guatemala se entrevea un buen futuro para este sector. La industria de la belleza y el cuidado personal ha ido ganando terreno en América Latina. Circunstancias como la persistente necesidad de las mujeres por experimentar tratamientos nuevos, tendencias en maquillaje y peluquería, entre otros." (Lam Martinez, 2018).

1.2 Empresa

Barbaros Barber Shop fue creada en noviembre de 2018, está especializada en cortes de todo tipo, gusto o preferencia, afeitado, diseño y estilo de barba, que el cliente desee, venta de productos exclusivos para el cuidado del cabello y barba, atendida por barberos profesionales y exclusiva para hombres.

Funciona con un sistema de citas previas para comodidad y agilidad en la utilización de los diferentes servicios, cuenta con un lugar de espera donde los clientes disfrutan de una bebida mientras llega su turno, además existe una zona de video juegos para el entretenimiento de niños, jóvenes y adultos, lo cual representa un valor agregado.

La decoración del local muestra un ambiente agradable lleno de detalles modernistas y únicos, la música que se escucha de fondo es un factor clave en la barbería buscando sensaciones de paz y tranquilidad al igual que la iluminación.

El entorno genera una experiencia que desencadena emociones y sentimientos positivos para la construcción de la marca, se busca que los clientes se conviertan en embajadores de la barbería y poder generar publicidad de boca en boca.

Barbaros Barber Shop desea aprovechar al máximo todos los atributos del lugar, el servicio y calidad, optimizando al máximo la diversidad de productos, contando con marcas nuevas en el mercado para ser utilizadas adecuadamente, resaltando la importancia de las exigencias de la moda.

Actualmente, se encuentran en el área de ubicación dos centros de servicios similares, uno de ellos es Donald en el centro comercial Álamos, aproximadamente a dos kilómetros de distancia y Barber Shop en centro comercial El Frutal, a cuatro kilómetros respectivamente, ambos lugares cuentan con servicios, productos y precios similares, sin embargo, Barbaros Barber Shop tiene el objetivo de posicionarse con servicios exclusivos, atención personalizada y entretenimiento para que la estadía de sus clientes sea agradable y confortable.

La barbería se encuentra ubicada en el Centro Comercial Distrito Moran, contiguo a este proyecto, se localizan colonias y barrios que cuentan con barberías que el único servicio que ofrecen es corte de cabello y barba a muy bajos precios, estas representan una competencia directa, sin servicios adicionales o productos exclusivos.

Barbaros Barber Shop es una empresa de reciente creación, por emprendedores guatemaltecos con una visión de superación, dedicada a brindar un servicio de calidad personalizado que cumpla con las exigencias y demandas de los clientes, sin embargo la única forma como se han dado a conocer desde la creación de la empresa es a través de medios convencionales (ATL) y publicidad de boca en boca, por esta razón, aún no han logrado tener un impacto representativo dentro del mercado, al no ser específico sobre a quién debe llegar el mensaje.

Una vez identificado el entorno en el cual se desarrolla la actividad comercial de la barbería y analizando sus ventajas competitivas frente al mercado, es necesario el planteamiento de una propuesta para la penetración en el mercado y crecimiento de la rentabilidad de la barbería.

1.3 Estudios previos de este mercado

Teniendo en consideración la condición en la que se encuentra la Barbería Bárbaros Barber Shop, es necesario tener referencias de casos similares y de qué forma obtuvieron una solución a las oportunidades existentes, por lo cual a continuación se citan algunos ejemplos:

"Evolución del marketing en línea en la industria de la belleza desde la perspectiva de los millenials e influencers, alumno, Astrid Carolina Lam Martínez, tesis de grado.

Objetivos, Analizar la evolución del marketing en línea, como herramienta de comercialización y comunicación en la industria de la belleza desde la perspectiva de los influencers y millennials. 2.1.1 Objetivos específicos o Analizar el impacto de las estrategias implementadas en el marketing en línea en la industria de la belleza frente al marketing tradicional. 65 o Determinar la importancia de los influencers en el marketing en línea como líderes de opinión. o Analizar la importancia de los millennials, como clientes y consumidores en el marketing en línea para la industria de la belleza.

La metodología cuantitativa se determina a través de la muestra representativa de los millennials que se seleccionó fueron personas de sexo femenino residentes en la Ciudad de Guatemala, entre 16 y 35 años; el rango de edad que comprenden los millennials según Howe Strauss (2002). Cada estudio tiene un tamaño muestral idóneo, que permite comprobar lo que se pretende con la seguridad y precisión fijadas, por lo que se seleccionó una muestra estadísticamente representativa para el cálculo de muestra para poblaciones infinitas.

Para determinar el tamaño de la muestra para una población infinita o desconocida y para efectos de esta investigación se utilizó un nivel de confianza del 95%, valor correspondiente al riesgo deseado y a la distribución de Gauss $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$. Se utilizó una prevalencia de 0.5 ya que en este caso el parámetro a evaluar se desconoce. Así mismo se utilizó un error máximo del 5%, dicho valor se seleccionó en base a la precisión que se requiere obtener en el resultado, ya que mientras menor sea el error de estimación, mayor es el tamaño de la muestra. Por lo cual, al sustituir las variables en la

fórmula para cálculo de muestra para poblaciones infinitas con los valores seleccionados, se obtiene lo siguiente.

El tamaño de la muestra representativa de la población es de 384 millennials. Se realizó un muestreo aleatorio simple sin remplazo ya que teniendo definida la población y concretado el tamaño de la muestra se extrajeron elementos al azar en salones de belleza y diferentes campus universitarios en el área metropolitana, para tener diversidad de características como, por ejemplo: edad, nivel socioeconómico, ideología, ocupaciones, estilos de vida, preparación académica, etc.

Realizada en, Ciudad de Guatemala, Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales, Licenciatura en Administración de Empresas.” (Lam Martinez, 2018).

“Barbería Santiago Elegancia y discreción: análisis estratégico de mercado, Alumno: Julio Pinochet Rojas, (Tesis de Maestría). El objetivo general fue: 1. Diseñar, implementar y desarrollar una tienda que permita ofertar los servicios y productos que los clientes de Barbería Santiago implementando un plan de marketing. Los objetivos específicos fueron: 1. lograr capturar un 10% del mercado potencial al cabo de 3 años. 2. Desarrollar un equipo de trabajo estable y alineado a los valores y la estrategia producto de Barbería. 3. Crear e implementar una base de datos, tipo CRM, que permita gestionar la cartera de clientes de la Barbería durante los 2 primeros meses de funcionamiento. 4. Diseñar y desarrollar un sitio web y una App para la Barbería antes de completar los 6 primeros meses de atención a sus clientes.

Metodología cuantitativa utilizada, El mercado objetivo son los consumidores finales o sea hombres que usan barba y/o bigote de edad entre 25 y 65 años, que estén ubicados en zonas de concentración de oficinas, como es el caso de la zona Rosario Norte. Se realizó una encuesta (ver anexo 1) que se enfocó en personas que usan barba (usuarios) y de los datos demográficos, se puede señalar que en general son profesionales, el 58,5% tiene una edad que va desde los 30 años hasta los 49 años, entonces se valida el poder adquisitivo de este grupo. En general el usuario es el mismo cliente, salvo en las

fechas de celebración como día del padre o navidad en que pasa a ser el cliente, las parejas de los usuarios.

Con base en el estudio realizado el autor concluye que, gracias a la implementación de la estrategia de mercado, promocionales y comunicacionales para la venta de productos y servicios se basará en alianzas comerciales de tipo co-marketing con empresas cercanas y dirigidas al mismo segmento objetivo, estrategias digitales y media, así como club de beneficios para asegurar la satisfacción de usuarios.

Al término de 3 años la empresa lograra captar el 10% del mercado potencial, brindando servicio de calidad y las ventajas competitivas que harán la diferenciación con la competencia. Una vez detectado que el mercado se encuentra en la fase de crecimiento se considera que es el momento adecuado para realizar las inversiones necesarias para poner en funcionamiento la barbería, por lo anterior descrito se recomendó la puesta en marcha del proyecto empresarial, que traerá tanto beneficios económicos como beneficios intangibles relacionados con el reconocimiento de marca y posicionamiento como empresa líder en el sector. Postgrado, Economía y Negocios Universidad de Chile.” (Pinochet Rojas, 2017).

“Plan empresarial para la creación de una barbería estilo clásica en Madrid: imperitus Barber shop, Andre C. Peñazola S. (Tesis de Maestría). Objetivo general, planteamiento de objetivos estratégicos que definan el marco de acción dentro de los componentes de marketing, estos deben definirse en términos de participación en el mercado, posicionamiento y actitud ante la competencia, de manera de lograr coherencia entre los diferentes componentes y concentrar los esfuerzos hacia el logro de los objetivos cualitativos y cuantitativos. Objetivos específicos: 1. La actitud frente a la competencia debe de ser de liderazgo en todos los componentes de la mezcla. 2. Fijación de precios y estrategia de comunicación y fidelización, se debe obtener la consolidación en el mercado rentabilidad a corto y largo plazo.

Tipo de metodología cuantitativa, el mercado objetivo son los consumidores finales o sea hombres que usan barba y/o bigote de edad entre 25 y 65 años, que estén ubicados en zonas de concentración de oficinas, como es el caso de la zona Rosario Norte. Se realizó una encuesta (ver anexo 1) que se enfocó en personas que usan barba (usuarios) y de los datos demográficos, se puede señalar que en general son profesionales, el 58,5% tiene una edad que va desde los 30 años hasta los 49 años, entonces se valida el poder adquisitivo de este grupo. En general el usuario es el mismo cliente, salvo en las fechas de celebración como día del padre o navidad en que pasa a ser el cliente, las parejas de los usuarios. Realizada en, Madrid España, Unir, Universidad internacional de la rioja ” (Peñaloza S, 2016).

“Plan de empresa para la creación de un salón de peluquería y estética en Bétera, alumno: Ylenia Alonso Estaño. Licenciatura en administración y dirección de empresas.

Objetivos: Como ya se ha dicho, el objeto del presente TFC consiste en realizar un plan de empresa para la implantación de un salón de peluquería y estética en Bétera (Valencia). Para la consecución del objetivo principal hemos definido otros objetivos complementarios que se pretenden alcanzar en este trabajo. Son los siguientes:

1. Aproximación al sector de las peluquerías y gabinetes de estética. 2. Situarle en el marco de referencia actual a partir del análisis de los principales indicadores macroeconómicos. 3. Permitirle conocer cuál es la situación del mercado de la peluquería y estética, cómo le ha afectado la actual crisis económica y cuáles son los retos a los que se enfrenta.
4. Especificar quién es el público objetivo de la empresa 5. Llevar a cabo un análisis exhaustivo de la competencia y todas aquellas fuerzas que afectan directa e indirectamente a la empresa. 6. Explicar la estructura que tendrá la empresa, describir las funciones que definen cada puesto de trabajo, manifestar la misión, visión y valores que guiaran a la misma y describir detalladamente los procedimientos o pasos seguidos en cada servicio. 7. Realizar un análisis profundo del entorno, tanto macroeconómico como Microeconómico, para aprovechar las oportunidades y fortalezas e intentar evitar las amenazas y debilidades.

8. Describir las estrategias que seguirá la empresa. 9. Valorar la viabilidad del proyecto a través de un plan económico-financiero, conociendo las necesidades de financiación de la empresa, determinando los beneficios y rentabilidades. 10. Extraer conclusiones.

Metodología, fundamentalmente se basa en diferentes fuentes secundarias como la información ofrecida por el Instituto Nacional de Estadística (INE), SABI, información de diferentes páginas web como es Einforma.com, revistas sectoriales. Además de la bibliografía de las asignaturas propias de la licenciatura en administración y dirección de empresas, así como información de varios diarios económicos para actualizar el trabajo conforme a las últimas reformas legislativas, y en particular a la reforma fiscal.

Realizada en Valencia, España. Universitat Politècnica de Valencia, noviembre 2014” (Alonso Stañ, 2014).

“Nueva propuesta en peluqueras masculinas, autor, Patricio Andrés Shilton, Maestría en Marketing y Comunicación.

Objetivo Cuantitativo, Lograr una cantidad de clientes a través de la fidelización por un buen servicio y rapidez en el mismo que permitan obtener una TIR mayor o igual al costo de oportunidad al cabo de 36 meses. Se estima que si logran una TIR de aproximadamente 40% estaríamos en condiciones de decir que existen posibilidades de que el proyecto sea exitoso financieramente hablando. El objetivo de la TIR fue fijado por el propietario.

Objetivo Cualitativo. Lograr en el lapso de un año una puntuación de 7 puntos entre 10 frente a las variables.

Metodología, Entrevistas personales llamadas Offline Ethno Encounters.

En Conclusión, El presente plan de marketing surgió a partir de la percepción de oportunidades en el mercado de higiene y belleza masculino y de necesidades insatisfechas en el sector de las peluquerías.

A partir de esos “insights” se procedió a entender la situación del mercado y tendencias a nivel global a partir de fuentes secundarias. El próximo paso fue entender cómo era la bajada local de los “insights” y oportunidades, las cuales se analizaron a través de

investigaciones propias y de terceros. Habríamos encontrado evidencias de necesidades insatisfechas y un cambio de hábitos en el hombre respecto a su cuidado personal.

Es por ello, que ideamos un plan de marketing con una nueva propuesta en peluquerías masculinas para responder a la situación del mercado target. El mix de marketing apunta a la diferenciación en producto y plaza con una propuesta que no existe en el mercado. El precio busca ser competitivo y la promoción lo más precisa posible para evitar el desperdicio de esfuerzos.

Desde el punto de vista financiero el proyecto será viable siempre y cuando el costo de oportunidad del mercado sea igual o menor a la TIR del proyecto: 39.4%.

El éxito del proyecto depende del punto más incierto, la propuesta de marca. Aparentemente no hay evidencia de una propuesta de marca como tal en el mercado actual. En consecuencia, no tenemos un “benchmark” con el cual comparamos. Estaremos creando ese benchmark. Fue realizada en Buenos Aires, Argentina, Universidad de San Andrés. “ (Shilton, 2015)

2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detallan las definiciones y conceptos que servirán como base teórica para la propuesta hacia la empresa objeto de estudio la cual busca conocer el posicionamiento actual y crear la mejor estrategia de marketing mix para la Barbería Bárbaros Barber Shop.

2.1 Definición de Marketing

Es un método de intercambio comercial libre, por medio del cual oferentes y demandantes satisfacen sus necesidades o deseos insatisfechos, siendo la función comercial el indicador más importante para comprender lo que se debe hacer llegar a los consumidores para obtener rentabilidad.

“Ciencia que estudia el comportamiento del ser humano en su papel de consumidor, con el único objetivo de posicionar un satisfactor (producto, servicio, idea, persona) en la mente y, sobre todo, en el corazón de su grupo objetivo de manera favorable para la organización que lo patrocina, a fin de garantizar su crecimiento rentable y sostenible en el tiempo.” (Jerez, Plan de mercadeo: nadando en aguas profundas, Octubre, 2018).

“Según Kotler & Hayes (2004), “el marketing es un proceso gerencial y social mediante los cuales los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores con otros”.

El propio Kotler (1995), afirma: “El marketing es la función comercial que identifica necesidades y deseos no satisfechos, define y mide su magnitud, determina a que mercados puede servir mejor la organización, decide sobre los productos, servicios y programas adecuados para servir a estos mercados.” (Lilien, 1995).

Desde sus inicios hasta nuestros días el marketing ha evolucionado y pasado por diferentes etapas, las cuales han tenido diferentes enfoques con relación a la satisfacción de los consumidores, es por ello que a continuación se detallan.

2.1.1 Marketing 1.0

“Lo principal es el producto, se basa meramente de la demanda del público, sin tomar en cuenta la impresión que este proyecta. Su difusión es de la más tradicional sin llegar a los medios electrónicos, estos son; por Televisión, Radio, periódicos, y carteles publicitarios. La estrategia es la más simple, tratar de vender y dar a conocer la marca. El consumidor recibe el mensaje, este tiene la opción de comprar, o ignorarlo.” (Rr, 2019).

El basarse solamente en el producto conlleva una serie de dificultades ya que se desconoce si el mismo será un satisfactor de las necesidades o deseos de las personas. La forma en que las marcas aplican el marketing 1.0, es creando carteles publicitarios que llamen mucho la atención, siendo bastante originales a la hora de elaborarlos.

2.1.2 Marketing 2.0

“Lo principal es el cliente, las marcas empiezan a enfocarse en conocer los gustos de sus consumidores, satisfacer sus necesidades con sus productos o servicios que ofrecen. Tratando de hacer que el cliente llegue a sentir una fidelidad por sus marcas. Su difusión abarca más que lo tradicional, llegando a los medios electrónicos, y haciendo más comunicativo sus estrategias, dejando que el consumidor participara en él.” (Rs, 2019).

Es necesario lograr un equilibrio de las estrategias y tácticas que se utilizaran para lograr éxito, no puede ser el enfoque solamente en el cliente o en el producto. El uso de las redes sociales de una marca no solo implica su promoción, sino que también da la opción al consumidor, de calificar y opinar dentro de estos medios, lo cual genera información de que es lo que necesita el cliente y cuáles son sus gustos.

2.1.3 Marketing 3.0

“Este se centra en los valores que el consumidor debe tener, se enfoca en ver al cliente como un ser humano inteligente y con emociones. Y crea la imagen de ayudar para un mundo mejor, ya no solo se enfoca en el valor del producto, sino que da un valor más ecológico o caritativo, lo que hace que el cliente sienta que no solo aporta a la empresa,

sino que aporta al medio ambiente. En pocas palabras este enfoque busca vender más contribuyendo con el planeta de manera positiva. Este busca conectar con la creatividad y espiritualidad de sus clientes viéndolos como seres completos.

Las empresas deben buscar la satisfacción de los consumidores contribuyendo también con la supervivencia y el mejor aprovechamiento de los recursos, en las industrias de refrescos se han enfocado en crear botellas ecológicas, optando por materiales que cumplan esta función y que ayude a disminuir el daño ecológico que estos dejan.” (Rr S. I., 2019)

2.1.4 Marketing 4.0

“En este enfoque se basa en la predicción del comportamiento del consumidor, basando su estrategia en el contenido generado en internet y sus medios propios de comunicación, así como saber cuál es el comportamiento del mercado en tiempo real, tratando de conocer sus consumidores actuales y futuros.” (Ibrain, 2019).

Esta estrategia basa sus esfuerzos en las relaciones con los consumidores, conociendo los satisfactores para todos y cada uno de sus gustos. La estrategia que utilizan varias marcas es adelantarse al consumidor, tratando de anticipar sus gustos, y enfocarse en ellos, de tal manera que cuando el producto se lance al mercado, se reconozca como novedoso y logre el éxito.

2.3 Necesidad

La definición de necesidad está asociada con hábitos, gustos y preferencias, normalmente un ser humano entiende como falta de satisfactores todo aquello a lo cual ha estado acostumbrado para suplir sus carencias.

“Philip Kotler define las necesidades como una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico. La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la “sensación de carencia”. Según los psicólogos, las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana.

Al día de hoy siguen vigentes las teorías sobre las necesidades del ser humano formuladas por el psicólogo Abraham Maslow en 1943, y expresadas en su famosa pirámide, la “Pirámide de Maslow”, de la que tratamos específicamente en este otro artículo de este blog. Según Maslow, podemos agrupar las necesidades de los humanos en cinco categorías consecutivas, que van de las más básicas a las más sublimes. Las cinco categorías de necesidades son:

- Básicas
- De seguridad y protección
- Sociales
- De estima
- De autorrealización

Todos los que nos dedicamos al marketing, a la comunicación o a las ventas deberíamos conocer estas cinco categorías de memoria, y tenerlas en cuenta. Nos permitirá saber si una persona que compra un abrigo, por ejemplo, busca simplemente satisfacer la necesidad de no pasar frío o, al escoger una marca concreta, busca reconocimiento social y sentirse integrado a un determinado estrato social. O si quién contrata un viaje a la India lo hace para buscarse a sí mismo y autorrealizarse, o para explicarlo a los demás.” (Larripa, 2020).

Es importante conocer y entender cuál es el tipo de necesidad que se cubre con el producto o servicio que se ofrece, para ayudar con este propósito se cuenta con la pirámide de Maslow, con la cual se identifica exactamente el nivel que se satisface.

IMAGEN No. 1
Pirámide de Maslow



Fuente: Pirámide de Maslow, <https://www.pdcahome.com/wp-content/uploads/2017/12/piramide-maslow.png>.

2.4 Deseo

“Siempre un deseo se asocia con necesidad, la diferencia es la forma en cómo y con que se satisface, depende muchas veces de los medios con que se cuente o el poder adquisitivo, ya que muchas veces, aunque se desee algo, por cuestiones de ingresos no se puede obtener. Pero siempre se buscará la manera de satisfacer la carencia.

El deseo, en marketing, va un paso más allá de la necesidad, es más específico. Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad.

Un individuo puede detectar la necesidad de alimentarse, pero puede satisfacer esa necesidad de muchas maneras. Por ejemplo, comiéndose una manzana o una hamburguesa. El deseo se da cuando el individuo ya manifiesta la manera concreta como quiere resolver su necesidad. Cuando expresa que ante la necesidad de alimentarse desea una hamburguesa”. (Nardi, 2015).

En la canalización de los deseos juega un papel fundamental el marketing. De hecho, la gran tarea del marketing es detectar las necesidades de los consumidores y canalizarlas de manera que las transformen en deseos hacia productos concretos, sin embargo, no

sólo depende del marketing pues inciden varios factores: las características personales de cada uno, sus vivencias, su educación y creencias, los entornos culturales, sociales y ambientales, los estímulos del marketing y su capacidad adquisitiva.

2.5 Demanda

“Esta va ligada a solicitudes, deseos o necesidades que las personas tienen, por lo cual solicitaran ciertos o determinados bienes o servicios de acuerdo al poder adquisitivo con el que cada quien cuente.

Un deseo se convierte en demanda cuando una persona, reconocida una necesidad (necesito trasladarme) y canalizada hacia un deseo (quiero comprarme un coche), y tras haber pasado por las diferentes fases de un proceso de compra, hace ya petición concreta de un producto específico (quiero un Audi A3).

El deseo (genérico) deriva en demanda (concreta) en base fundamentalmente a dos factores: los estímulos de marketing y la capacidad. Y ojo, la capacidad es básica. No todo el que desea un Audi puede adquirirlo. Quizá porque no tiene suficiente dinero (capacidad adquisitiva), quizá porque es un adolescente sin todavía edad para conducirlo, o porque vive en una zona geográfica donde ese producto no se distribuye. La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no.

Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración (véase Bienes) y el poder de compra; es decir, la

capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto (véase Bienes), entre otros. Es importante aclarar que estos factores no son estáticos, pues pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado.

En el análisis económico se tiende a simplificar este panorama manteniendo en niveles constantes todos los factores con excepción del precio; de esta forma, se establece una relación entre el precio y la cantidad demandada de un producto o servicio. Esta relación se conoce como la curva de demanda. La forma típica de esta curva se presenta a continuación.

La pendiente de la curva es un punto importante que se debe analizar. Esta pendiente determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la “elasticidad” de la curva de demanda. En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando)” (Banrepcultural, 2017)

2.6 Oferta

Este es un factor del mercado en el cual se dan a conocer todos los bienes y servicios a los cuales las personas, consumidores, empresas y organizaciones tienen libre acceso para poder adquirirlos.

“El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado. La relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida de éste se puede ver gráficamente a través de la curva de oferta. La forma típica de esta curva se presenta a continuación.

La pendiente de la curva de oferta, al igual que en la curva de demanda, es un punto importante para analizar. Esta pendiente determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la “elasticidad” de la curva de oferta. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.” (Banrepcultural, La enciclopedia de Banrepcultural, 2017).

2.7 El producto

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, del detallista y servicios que estos prestan.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.

El producto que vende una compañía para proporcionar los beneficios y la satisfacción de los deseos del consumidor quizá no sea en absoluto un artículo físico y tangible. Conforme a nuestra definición general, el producto puede ser un servicio, lugar o idea. El producto de Holiday Inn es un servicio que ofrece el beneficio de un cómodo descanso nocturno a un precio razonable.

2.8 Servicio

“El servicio de atención al cliente es aquel en el que se informa, resuelve cualquier duda, o se facilita información al cliente que lo requiere.

El servicio de atención al cliente es indispensable en cualquier negocio que se precie. Hay que tener en cuenta que, si una empresa vende productos, o servicios necesita incluir en su plantilla un departamento destinado a solventar cualquier incidencia que ocurra en relación con estos.

Por este motivo, en cualquier marca debe existir esta figura. Incluso en los negocios más pequeños. Si no existe un trabajador especialista como tal, los responsables se deberán hacer cargo de informar, o resolver las incidencias que surjan entre sus clientes.

¿Qué consigue tu empresa con un servicio de atención al cliente óptimo?

- Ofrecer a sus clientes una atención personalizada, y responder a la fidelidad, y la confianza que ellos han depositado en dicha marca.
- La posibilidad de que, si un cliente queda satisfecho sobre la resolución de sus dudas, o problemas pueda recomendar a la marca.
- La mayoría de los negocios están en internet. Las opiniones en la red son muy importantes, y consideradas por el resto de los usuarios. Si los consumidores dejan ver que una empresa tiene una buena atención al cliente, los usuarios lo tendrán en cuenta de forma muy positiva.
- A nivel interno también supone un buen aporte de motivación ya que todo irá en consonancia en la empresa.
- La posibilidad de subir precios, o si ya de por sí son más altos de la media estará justificado si se ofrece un buen servicio de atención al cliente.
- La publicidad, y el marketing se ven afectados por esto si no se trabaja bien en este departamento. Un servicio de atención al cliente eficaz puede ser una manera de generar buena publicidad, y por lo tanto no será necesario invertir tanto en este departamento, cosa que habría que hacer si esto no lo tuviese la empresa, en especial para «limpiar» su nombre.
- Las ventas se ven repercutidas cuando se potencia este tipo de departamentos. La gente confía en la buena disposición, y la atención del negocio, y confía todavía más en sus servicios.
- Cuando un departamento de atención al cliente realiza una labor intachable, se convierte en un valor asociado a la propia marca, y que supone una amenaza competitiva para el resto del mercado.

2.8.1 Características de los servicios

Para lograr el éxito las empresas deben mostrar relaciones con buen servicio ya que un cliente bien atendido volverá a buscar la marca o empresa, cuando se interactúa con los clientes buscando su satisfacción y no su dinero se logran resultados sorprendentes, ya que se deja ver el interés por satisfacer necesidades antes de conseguir beneficios económicos. Se deben entregar las mejores características de servicio, con lo que los clientes se sentirán apreciados e identificados.

Para conocer lo que los clientes desean o valoran se deben implementar diferentes estrategias de servicio, para lograr la personalización a través de relaciones eficientes. El servicio tiene cuatro características únicas que los distinguen de los bienes. Los servicios son intangibles, inseparables, heterogéneos y perecederos.

2.8.1.1 Intangibilidad

La diferencia básica entre los servicios y los bienes es que los primeros tienen desempeños intangibles, debido a su intangibilidad, no pueden tocarse no pueden verse, probarse, escucharse o sentirse en la misma forma que puede hacerse con los bienes. Los servicios no pueden almacenarse y, con frecuencia, pueden ser fáciles de duplicar.

2.8.1.2 Inseparabilidad

Los bienes se fabrican, se venden y luego se consumen. En contraste, los servicios con frecuencia se venden, se producen y se consumen al mismo tiempo. Al momento de realizar la instalación de los materiales la atención brindada por el colaborador es vital, se puede tener el mejor producto eléctrico pero una mala conexión puede echar a perder la confianza del cliente con la empresa en general.

2.8.1.3 Heterogeneidad

Los servicios tienden a ser menos estandarizados y uniformes que los bienes. Los productos se pueden fabricar millones con calidad uniforme, sin embargo, al momento de instalar dos productos de la misma empresa en diferentes lugares, depende mucho del

conocimiento, estado de ánimo y manera adecuada de cómo realizar la instalación para que la calidad del bien no se vea afectada.

2.9 Elección del consumidor

Se basa La primera área importante del comportamiento del consumidor que les interesa a los mercadólogos es como los clientes eligen y toman decisiones, así como los pasos que conducen a la compra de un servicio en particular. Este proceso es similar al usado para los bienes en algunas formas, los clientes siguen una secuencia lógica, incluyendo reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y compra.

Debido a que el proceso de elección para los servicios es inherente riesgo y contiene muchos aspectos desconocidos, la experiencia en si con frecuencia domina el proceso de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan la experiencia real del servicio es básica en su proceso de evaluación.

2.9.1 Expectativas del cliente

Acerca del servicio son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga un desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad del servicio, es muy importante el conocimiento riguroso sobre las expectativas del cliente para los mercadólogos. (Zeithmal, V. Bitner, M. Gremler, D., 2009, p. 75).

Es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de la empresa. Los factores más importantes para lograr satisfacción en los clientes son la calidad y el servicio, pero la meta de la empresa debe ser generar clientes leales y satisfechos. La cordial relación con el cliente se constituye en la obligación fundamental de toda empresa. Si un cliente no está satisfecho simplemente dejará de hacer negocios, todo lo que se haga para alcanzar una excelente calidad y servicio no importa, sino se trabaja para satisfacer al cliente.

Para construir relaciones duraderas con los consumidores se debe crear un valor superior para estos y una mayor satisfacción. Las personas satisfechas tienen más posibilidades de convertirse en clientes fieles, y tienen más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota en el mercado.

2.9.2 Pilares de la creación de relaciones con el cliente

Para atraer y conservar a los clientes, la empresa tiene que buscar de forma constante nuevas maneras de ofrecer a los mismos valor y satisfacción, ya que para ser rentables las empresas necesitan al cliente, conservarlo y mantenerlo cautivo erradicando las distancias entre ellos y los satisfactores, prometiendo y cumpliendo lo que se ofrece es algo con lo que se debe comenzar, fortaleciendo cada día sus expectativas principalmente en los clientes sólidos que se tienen, antes de los nuevos clientes, ya que es menos costoso retener un cliente que conseguir nuevos. Por lo que es necesario brindar esas relaciones por medio del valor de relación.

2.9.3 Valor percibido

Evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercadotecnia respecto a las de la competencia.

2.9.4 Satisfacción al cliente

Depende de los resultados obtenidos con un producto en relación con las expectativas del comprador. Si estos cumplen solo parte de las necesidades del cliente, éste quedará insatisfecho, si coinciden con las expectativas, el consumidor quedará altamente satisfecho o maravillado.

Trabajar en conjunto con los colaboradores de otros departamentos de la misma empresa cuyo fin consiste en generar más valor para los clientes. Crear conexiones entre los trabajadores constituye una de las más grandes labores para la empresa ya que con una actitud positiva que reconozca el valor del factor humano de trabajo, puede crear un clima productivo". (Peiró, 2020)

2.10 Love Mark

“Las lovemarks son esas marcas que nos cautivan y enamoran. Despiertan pasiones. Son marcas que tienen un algo que hace que nos resulten irresistibles y que, con independencia de que su precio sea mayor al de otras marcas y la calidad muy similar, las prefiramos.

- Crean expectación, no sólo sus clientes esperan ansiosos qué será lo nuevo que lancen, sino que casi nadie queda indiferente.
- Consiguen legiones de prescriptores, sus clientes se convierten en evangelistas porque las recomiendan y defienden a capa y espada.
- Son marcas amadas, de ahí el término «lovemark» que acuñó por primera vez Kevin Roberts. Pero no sólo las marcas comerciales de productos pueden convertirse en lovemarks, también pueden serlo personas, destinos turísticos y por supuesto marcas a nivel local.

¿Por qué es mejor ser una lovemark?

- Porque te conviertes en una marca interesante, por lo que atraes mayor atención.
- Porque consigues conectar y crear vínculos duraderos con tus seguidores.
- Porque aumentará el respeto hacia tu marca.
- Porque te conviertes en su top of mind, es decir, la primera referencia que les viene a la mente.
- Porque te posicionas sobre la competencia.
- Porque consigues clientes fidelizados y prescriptores que te recomiendan.
- Porque aumentarás tus ventas, incluso teniendo precios superiores a la competencia.” (Pérez Baz, 2020)

2.11 Experiencia

Que el cliente tenga una excelente experiencia de compra garantizara el éxito de la empresa, todo depende de lo que este perciba al momento de realizar una transacción, su emoción vivida asegurara el regreso a comprar y la recomendación que se divulgara. “Un factor totalmente decisivo a la hora de elegir en qué local comprar es la experiencia de compra.

Pocas veces es un factor que el consumidor lo racionalice, pero siempre está. ¿Cómo armar una buena experiencia de compra? Vamos a ver los 3 pilares: ambiente, servicio e imagen.

Formalmente, es todo lo que se produce a lo largo del proceso de compra. Entre nosotros, es todo lo que se produce en el local (siempre hablando de minoristas con local a la calle). Esto incluye, obviamente, el servicio posventa (si te compraste una remera y tiene alguna falla, por ejemplo).

Tengamos en cuenta que hoy en día con el auge del ecommerce el concepto de experiencia de compra no se limita solamente a lo que pasa en un local físico, sino que incluye lo que pase, por ejemplo, en la tienda online de la marca. Y ahí es donde la experiencia de compra se mezcla con la experiencia de usuario. Amo esa combinación.” (desnudandoelmarketing.com, 2020).

2.12 Valor y satisfacción del cliente

El cumulo de ventajas o beneficios, se puede traducir en características que se ofrecen con un producto o servicio, a través de ellos los consumidores logran complementarse o solventar sus necesidades y deseos.

“El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental de ventas, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente”.

“Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio.”

“Se debe pensar en marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente.”

La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas.

“Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado.” (Eficiencia Tecnológica S.A. de C.V. Todos los derechos reservados., 2020).

2.13 Propuesta de valor

“La propuesta de valor es el corazón de un modelo de negocio. Engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia. La propuesta de valor de una empresa representa la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio. La propuesta de valor puede adquirir matices muy diferentes, aunque su importancia reside, en todo caso, en que de ella se deriva la ventaja competitiva. Se trata de una ventaja que la empresa disfruta de forma exclusiva con respecto a sus competidores y que le confiere una posición única y superior en el mercado.

La propuesta de valor es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración.

En la medida en que la propuesta de valor sea singular o muy específica para sus clientes, más interesados estarán en adquirir dichos productos o servicios de la empresa que se los ofrece.

Los clientes son cada vez más exigentes. Si la propuesta de valor no está claramente formulada y referida a la atención de necesidades bien identificadas, los clientes no se mostrarán interesados porque entenderán que la oferta no se dirige a ellos.” (Rodríguez, 2019).

2.15 Ventaja competitiva

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están

dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados”. (Economipedia, 2020).

2.16 Crear valor

“Siempre que se habla de negocios se escucha la palabra Valor. Pero realmente esto se entiende. ¿Qué es dar valor al cliente? Generar valor para el cliente significa dar algo en lo cual se sienta realmente agradecido, haber cumplido con lo que se esperaba o, aún mejor, haber cumplido con lo que se necesitaba y lo que se quería.

Por ejemplo, la entrega del producto en la fecha acordada, la facilidad del proceso tanto de compra como uso del producto o servicio, la actitud del equipo a la hora de atender al cliente, solucionar un problema de una manera eficaz, hacer amena una conversación a la hora de que se paga y demás.

Generar valor agregado para el cliente no se trata de magia. Es simplemente que el cliente perciba una diferencia positiva. Que vea que es un lugar diferente y preocupado por los detalles más importantes en beneficio del cliente.

La clave para dar valor a los clientes está en los pequeños detalles, por lo que es hora de empezar con el negocio a ofrecerlo. Es una herramienta para lograr la fidelidad de los consumidores hacía el negocio”. (Gizn, 2020).

La ventaja competitiva de una empresa debe ser única y sostenible con relación a la competencia, una empresa posee una ventaja competitiva cuando ofrece algo único y que se ofrezca con regularidad y constancia, que además no lo pueda ofrecer la competencia, esto otorga una mejor posición en la mente de los clientes y supremacía en el mercado.

Las formas para generar las ventajas competitivas tienen mucho que ver con: ubicación accesible y cómoda, la calidad e innovación en productos y servicios, la experiencia en

el servicio ofrecido. Las ventajas competitivas reales deben cumplir con algunos requisitos:

Permitirán a la empresa obtener los mejores resultados, con relaciones a la competencia, en: rentabilidad, ventas, clientes satisfechos. Además, debe mantenerse durante cierto tiempo y representar un músculo robusto que sea consistente.

Las características singulares y únicas de la ventaja de la empresa no deben ser de fácil imitación, para que la competencia no pueda copiarla, pues de lo contrario se puede perder ya que se dejaran de poseer las ventajas sobre ellos.

“Como bien sabemos, los mercados no son estáticos y se encuentran en un continuo proceso de transformación, por lo tanto, pueden cambiar las condiciones que permitieron a una empresa disponer de una ventaja competitiva. Además, estos cambios continuos en el mercado, pueden provocar que nuestros competidores tengan una capacidad mayor para imitar nuestra ventaja. Si se diera el caso, y esto suele ocurrir con mucha frecuencia, como mencionaba anteriormente los mercados son dinámicos, habríamos perdido nuestra situación de privilegio.” (Espinosa, 2019).

De esta manera las empresas exitosas no deben salir a competir con precio ni con otra cosa, deben salir a competir con ventajas competitivas al mercado y es acá donde se crea valor a la marca y también a la empresa.

2.17 Posicionamiento de mercado

Hernández (2003), el posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo de lo ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como único por los clientes. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores.

Según, “Philip Kotler marketing define el posicionamiento como la manera de hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor

que poseen dichas diferencias. Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores. Todo siempre en relación con los competidores. Los mercadólogos establecen una propuesta que expone con detalle los valores que la compañía entregará para ganar clientes meta. Kotler nos expresa que un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores.” (Kotler, 2017).

2.17.1 Top of mind

“En marketing, el Top of Mind se refiere a la condición de una marca por la cual aparece la primera en la mente del público cuando se le pregunta a ese público por un producto o servicio.

Ejemplo: Si alguien te pide que pienses en una marca de pañuelos de papel, seguramente pensarás en la marca Kleenex. Este es un gran ejemplo de cómo el Top of Mind de una marca llega a su máxima expresión llegando incluso a sustituir a la palabra que debería usarse.

Por tanto, el Top of Mind es el grado de notoriedad que tiene la marca que ocupa el primer lugar cuando se piensa en un producto o servicio. Esta información es muy valiosa para hacer estudios de mercado y por eso anualmente se realizan los “TOMA” (Top of Mind Awards), ideales para tener conocimiento de cuáles son las marcas que mejor y más profundamente han penetrado en el imaginario colectivo.” (Kraken, 2019).

2.17.2 Posicionamiento en la mente del consumidor

“La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda organización que desee estar bien posicionada en el mercado. No significa que sea el único elemento que hace que una empresa alcance el éxito, pero sí que forma parte de él en una gran medida. La comunicación en su sentido integral transmite al mercado la imagen que se quiere que

se tenga de una empresa determinada y, por lo tanto, es el vehículo que le permitirá posicionarse de un modo cada vez más competitivo.

Lo que se pretende crear con la comunicación integral es el posicionamiento. Es la percepción que el público tiene de cada marca que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, que se originan en las estrategias de comunicación desarrolladas por la empresa y su agencia de comunicación. En todas las campañas de comunicación hay un elemento común que debe quedar muy claro: el mensaje que se quiere transmitir al mercado es el que va a posicionar y a diferenciar de los competidores.

Así, es importante elaborar una buena campaña de comunicación, pero todavía lo es más la elección de un buen mensaje para que sea efectiva. Es un punto difícil, puesto que existe una gran diferencia entre lo que se quiere decir, lo que se sabe y se puede decir y lo que posteriormente es percibido por el mercado.

Todo lo anterior pone de manifiesto algo que no se debe escapar. La comunicación no puede estar al margen de los objetivos que se establecen en la empresa; no debe ser tratada aisladamente, sino que debe estar bien integrada con la estrategia empresarial.” (agenciasdecomunicacion.org, 2019).

2.18 Marketing Mix

"Es un conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las "P". Lamb & Mc (1998)". (Lam Martínez, 2018).

a) Producto

"El núcleo de la mezcla de mercadotecnia, el punto de inicio es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción, o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse. El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio,

posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores. Los productos ofrecen valor para el consumidor.” (Lam Martínez, 2018).

Estrategias

- “Lanzar una línea de productos que vaya paralela a la de nuestro producto, para generar engagement con la marca en sí.
- Rediseñar la imagen de nuestro producto.
- Ampliar el ratio de lo que abarca nuestro producto: definir si puede haber más targets a los que se puede dirigir.
- Rediseñar nuestra marca al igual que el eslogan que acompaña al producto.
- Apostar por los distintos usos que puede dar el producto.” (Business, 2020).

b) Precio

Es precio es lo que el comprador da a cambio para obtener un producto o adquirir un servicio. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos del marketing mix. Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa.” (Lam Martínez, 2018).

Estrategias

- “Relanzar un producto de la misma categoría al de la ya existente al mercado, pero con un precio inferior, para que llegue a ser más competitivo.
- Por la compra lanzar un producto de una gama más alta para generar una mayor competitividad.
- Fluctuar precios en función de la temporada del año, hacer ofertas especiales, precios para socios de tal modo que incentivemos el consumo.” (Business, 2020).

c) Plaza o distribución

“Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar que los consumidores lo desean. La plaza es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materia prima o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados cuando se necesitan.” (Lam Martínez, 2018).

Estrategias

- “Poner a disposición diversas ofertas para adquirir el producto.
- Trabajar las distintas campañas publicitarias, vídeo marketing, marketing de guerrilla, inbound, etc.
- Organizar eventos cercanos a los usuarios para promocionar la marca
- Campañas a través de las redes sociales suelen ser hoy en día lo más efectivo.” (Business, 2020).

d) Promoción

Incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. La promoción, en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.” (Lam Martínez, 2018).

Estrategias

- “Establecer un sistema de distribución fiable y cuyos intermediarios gestionen los productos de una manera óptima.
- Reubicar nuestro producto en todos los potenciales nichos de mercado.
- por la contra establecer una única localización donde poder conseguirlo y traccionar toda la compra hacia ese lugar (ya sea físico o e-commerce).” (Business, 2020).

2.19 Medición y revisión de rendimiento de la inversión de marketing

“Para esto Son necesarios los indicadores, a través de los cuales se puede medir el nivel de productividad que tiene una empresa en general o en campos más específicos como por persona, departamento, área o línea de negocio en particular. Cada indicador tiene unas características propias que lo hace comportarse de forma única, por lo que es importante saber apreciar y valorar cada uno de ellos de forma adecuada en cuanto a crecimiento, niveles óptimos, posibles estancamientos y límites de optimización. Además, en muchas ocasiones, y especialmente en grandes corporaciones, un mismo indicador puede verse afectado por la actividad de distintos grupos de trabajo o personas, por lo que ante cualquier cambio será necesario un análisis real de causas y consecuencias para detectar la razón precisa del cambio, tanto si es a mejor como a peor”. (Academiadeconsultores.com, 2019).

2.20 ATL

“El termino es utilizado como una abreviación de “Above The Line”, o conocido en español como “por encima de la línea de promoción”, una frase que hace referencia a las actividades publicitarias y de marketing que no están dirigidas a un público objetivo en particular y tienen un gran alcance.

Generalmente, las acciones ATL o Above The Line son empleadas para el desarrollo de las marcas y el aporte de información a los consumidores respecto a diversas cosas, por ejemplo, respecto al producto. Bajo el concepto, aspectos como las conversiones no son tan importantes como lo podrían ser en el otro apartado.

Las acciones ATL incluyen estrategias de marketing masivo que no buscan llegar a alguien en particular, es decir, que no tienen target. Estos medios solo transmiten el mensaje para todos los que puedan acceder a este, cosa que puede ser muy fácil, los medios involucrados con el concepto de ATL. Los medios ATL se pueden considerar también como los medios tradicionales, es decir, aquellos a los que ya todos están acostumbrados a acudir y ver desde hace décadas, por ejemplo: Tv, radio, medios impresos, revistas, Otros que se integran en el listado del ATL son el cine y los exteriores”. (Kate, 2017).

En ATL hay 3 ventajas clave que se deben tener presentes, estas son:

- Mejor alcance: Al tratarse de medios masivos (como la TV, la radio o la prensa) es posible llegar a millones de personas.
- Mejor conexión con la audiencia: Debido al uso de imágenes y video que permiten estos medios, la transmisión de los mensajes es mejor por lo cual la conexión con la audiencia se facilita.
- Y facilidad para el Brand building: Dado que el rol de los profesionales del marketing con la construcción de marcas consiste en alcanzar a tantas personas como sea posible, estos medios masivos resultan ideales para el cumplimiento de esa tarea.

2.21 BTL

“En este caso, las siglas BTL hacen referencia a Below The Line o “bajo la línea de promoción”, sin embargo, esto no quiere decir que se trata de un aspecto enteramente contrario al ATL, de hecho, ni siquiera se le puede considerar como un concepto rival o enemigo, ambos son necesarios para las marcas en ciertos puntos, solo ocurre que son distintos en la forma en que funcionan. Volviendo al concepto, debes saber que se trata de actividades publicitarias que son específicas, directas y memorables, las cuales tienen como destino grupos particulares de consumidores y no masas como ocurre en las actividades ATL. En ese sentido, el BTL contempla estrategias directas de marketing y aquí las conversiones si se pueden considerar de gran importancia para las marcas o empresas.” (Kate, 2017)

Los BTL se pueden catalogar también como medios alternativos que están a disposición de las marcas para que desarrollen sus campañas, aquí es posible encontrar: patrocinios, activaciones, marketing en punto de venta, product placement.

Otras actividades que contempla el BTL son la publicidad online, el marketing directo, las relaciones públicas y el advergaming.

Así como ocurre con el ATL, las actividades BTL también cuentan con sus ventajas considerables.

Es extremadamente orientado: Es más fácil identificar grupos de consumidores con los medios a disposición en este apartado, ello garantiza en cierta forma la obtención de conversiones y ventaja siguiente.

Tiene un mejor ROI: Se tiene un mejor control y se pueden rastrear más fácilmente, terminan siendo más rentables.

Es fácil de controlar: Debido a que todo se puede rastrear y monitorear, se pueden ejecutar acciones sobre la marcha para impulsar el retorno de inversión

Se puede desarrollar a la medida: Estas estrategias son diseñadas de acuerdo a las necesidades de un grupo meta en particular.

2.22 KPI's

Uno de los grandes logros del marketing online versus el marketing tradicional es la posibilidad de cuantificar y medir todas las acciones que realizamos en Internet. Pero hemos de tener claro que no son exactamente lo mismo las métricas y los KPI's, ya que normalmente las métricas son todos los datos en general que nos ayudan a saber si estamos logrando los objetivos que nos hemos marcado, pero los KPI's – aunque también son métricas – sólo son aquellos indicadores que definimos como necesarios para valorar la efectividad de la acción.

2.22.1 Definir objetivos

Es primordial que el primer paso sea la definición de los objetivos de la campaña. Saber hacia dónde vamos y qué queremos conseguir. Incluso, es óptimo priorizar qué metas nos interesa alcanzar en primer lugar y cuales más a medio y largo plazo. Esto es la clave para obtener resultados útiles y reales.

2.22.2 Diseñar tu estrategia de marketing

En base a los objetivos que nos hemos marcado decidiremos nuestra estrategia de marketing online y el peso que debe tener cada uno de los canales digitales.

2.22.3 Definir los KPI's

Cuando se han completado los dos pasos anteriores ya podemos pasar a elegir los Indicadores Clave de Rendimiento o KPI's. Aquellos que realmente nos serán necesarios para cuantificar y evaluar si las acciones que hemos puesto en marcha para conseguir nuestras metas están siendo un éxito o no. Desecharemos todas aquellas métricas, que aunque puedan añadir información, no nos serán útiles para detectar la efectividad de las acciones medidas.

Cuando el análisis de los KPI's empiece a aportarnos datos podremos identificar qué procesos están siendo fructíferos y cuales es mejor modificar, cambiar o simplemente eliminar.

Aquí tienes 12 ejemplos de qué es un KPI en tu estrategia de marketing online:

- ROI – Retorno de la Inversión.
- Aumento de las ventas.
- Cuáles son las fuentes de tráfico más que más visitantes nos aportan.
- Embudo de ventas: Importante en la publicidad nativa, ya que nos ayuda a entender el proceso de cómo conseguimos clientes.
- Medición de la tasa de éxito a lead o a venta.
- El rendimiento de las palabras clave que hemos elegido.
- Las visitas que conseguimos desde dispositivos móviles.
- El coste por lead.
- El engagement del email marketing.
- Life Time Value.
- Tiempo medio de visita a la página.
- Followers en los perfiles sociales.

3. METODOLOGÍA

A continuación, se especifica el conjunto de procedimientos, métodos y técnicas que se aplicarán de manera ordenada y sistemática en la realización del presente estudio para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación.

3.1 Definición del problema

Barbaros Barber Shop no contaba con plan de marketing mix, por lo que se hizo difícil conocer el público objetivo para dirigir adecuadamente las estrategias apropiadas, los clientes de estos servicios y productos son específicos respecto a las necesidades que desean satisfacer.

3.2 Especificación del problema

¿Cuáles son los efectos que ocasiono el no contar con una estrategia de marketing mix? No llegar al público objetivo, lo cual no genero una rentabilidad sustentable en sus ingresos.

3.3 Delimitación del problema

En este apartado se identificaron todos aquellos aspectos que son importantes para el desempeño de la presente investigación.

3.3.1 Ámbito geográfico de la investigación

Barbería Barbaros Barber Shop, la cual se encuentra en el Centro Comercial Distrito Moran, ubicado en jurisdicción del Municipio de Villa Canales del Departamento de Guatemala.

3.3.2 Ámbito institucional

Se identifico la unidad objeto de estudio Barbaros Barber Shop, como una empresa de servicios y productos exclusivos, el periodo en que se desarrolló la investigación y el territorio donde se realizó.

3.3.3 Ámbito personal

Dirigido al género masculino entre las edades de 10 a 60 años.

3.3.4 Ámbito temporal

La investigación se llevó a cabo durante el periodo comprendido entre el mes de mayo 2019 al mes de septiembre de 2020.

3.4 Objetivo General

Entregar la propuesta de marketing Mix como estrategia para posicionar la Barbería Estilo Modernista, en el municipio de Villa Canales, departamento de Guatemala.

3.5 Objetivos específicos

- a) Analizar la percepción que la Barbería tiene ante los clientes actuales de su servicio para identificar las áreas de oportunidad.
- b) Establecer una propuesta de Marketing Mix para fidelizar a los consumidores a través del servicio.
- c) Definir las estrategias de control, evaluación y seguimiento que se llevaran a cabo al momento de resolver algún inconveniente dentro de la Barbería.

3.6 Diseño utilizado

Para la presente se realizó una investigación descriptiva, con lo cual se busca especificar, medir y recoger la información necesaria para lograr entregar una propuesta que brinde soluciones estratégicas.

3.6.1 Encuestas

Sirvió para determinar las causas que originaban la problemática existente en la empresa objeto de estudio, así como el nivel de satisfacción, aceptación y percepción de los productos y servicios, desde el punto de vista de los consumidores.

3.6.2 Entrevistas

Se aplicó para adquirir datos acerca de lo que se investigó, mediante preguntas estructuradas con un fin determinado, que fueron imprescindibles para aclarar el problema, así mismo las impresiones captadas sirvieron para ser comparadas con las opiniones de los consumidores.

3.7 Unidad de Análisis

“Son los elementos en los que recae la obtención de información y que deben ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o a quienes se aplicara la muestra para efectos de obtener la información, por ejemplo: jefe de familia, madres.

Las unidades de análisis deben además ser identificadas para poder precisar el tipo de instrumento de recolección de información por cuanto al no ser similares, su intervención proporcionando información puede resultar confusa o complicada.

Otra recomendación es el de utilizar preferentemente una sola unidad de análisis para obtener la información requerida debido a que el manejo de más unidades de análisis supone varios procesos simultáneos de recolección, análisis y procesamiento y por consiguiente una mayor exigencia estadística para establecer relaciones. Esto es importante según sea el tema o problema de investigación y también por la experiencia del investigador.” (análisis, n.d.).

Dirigida la unidad de análisis a los hombres objeto de estudio para la toma de muestra y definir la necesidad de un buen aspecto personal dentro de un ambiente relajado y confiable, con lo cual se identificará la variable o dimensión en el servicio que se pretende brindar y la medida será el porcentaje de población que se capturará con base a la población objeto de análisis.

3.8 Periodo Histórico

La investigación se llevó a cabo durante el periodo comprendido entre el mes de junio 2019 al mes de julio de 2020.

3.9 Universo y tamaño de la muestra

A través de la investigación se deseaban conocer de manera concreta las causas por las que no se tenía un tráfico suficiente para lograr las ventas esperadas, la investigación fue de tipo descriptiva, en la cual se hizo uso de datos de tipo primario, ya que se recolectó información a través de encuestas a una muestra representativa de la población y entrevista a profundidad al gerente general de la empresa.

Todo estudio de carácter descriptivo lleva implícito, en la fase de diseño, la determinación del tamaño de la muestra necesario para su ejecución. Para ello, se delimitó con base a los objetivos del estudio, las características de la población, los recursos y el tiempo previsto para su realización.

Los cálculos matemáticos-estadísticos para determinar el tamaño de la muestra de los consumidores finales, se obtuvo de la base de datos de Facebook, contando con un total de población finita de 1000 personas, que habitan en las cercanías, colonias residenciales de niveles socioeconómicos medio bajos y medio a los cuales van dirigidos los productos y servicios de la empresa objeto de estudio. Para la realización de este estudio se tomó una muestra de 278 personas.

En la siguiente tabla se muestran los cálculos respectivos.

Tabla No. 1
Cálculo original de la muestra

Ingreso de parámetros	Tamaño de muestra	Fórmula para una muestra finita
Tamaño de la Población (N)	1000	$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$
Error Muestral (E)	5%	
Proporción de Éxito (P)	50%	
Proporción de Fracaso (Q)	50%	
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96	
(1) Si:	Z	
Confianza del 95%	1.96	

Fuente: Stevenson, W (1978). Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.

Para la realización de este estudio se debía tomar una muestra de 278 personas, sin embargo, debido a la problemática mundial, covid-19 y en especial por las disposiciones emitidas por el gobierno central para prevenir los contagios, lo que impidió llegar a la muestra planificada, por lo que se experimentó un cambio en el error de un 5% a un 7.33% como muestran los cálculos en el siguiente cuadro.

Tabla No. 2
Recálculo de la muestra

Ingreso de parámetros		Error de muestra	Fórmula del error para una muestra finita
Tamaño de la Población (N)	1000	7.33%	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">ERROR MUESTREO PROPORCIÓN</p> $e = k \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \times \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$ </div>
Error Muestral (E)	?		
Proporción de Éxito (P)	50%		
Proporción de Fracaso (Q)	50%		
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96		
(1) Si:	Z		
Confianza del 95%	1.96		

Fuente: Stevenson, W (1978). Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.

Con el nuevo error de 7.33%, según los cálculos matemáticos-estadísticos para determinar el tamaño de la muestra de los consumidores finales, se realizó el estudio a 152 personas.

Tabla No. 3
Cálculo de la muestra utilizando el nuevo error muestral

Ingreso de parámetros		Tamaño de muestra	
Tamaño de la Población (N)	1000	Fórmula	152
Error Muestral (E)	7.33%	Muestra Optima	152
Proporción de Éxito (P)	50%		
Proporción de Fracaso (Q)	50%		
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96		
(1) Si:	Z		
Confianza del 95%	1.96		

Fuente: elaboración propia.

3.10 Instrumentos de medición aplicados y resumen del procedimiento usado en el desarrollo del trabajo profesional de graduación

La entrevista se realizó al gerente general en forma personal, con lo que se logró entender las oportunidades, respondiendo las interrogantes y ampliando la información respecto a la situación de la empresa objeto de estudio.

La encuesta se utilizó para recolectar la información y conocer cómo se encuentra posicionada la empresa, por lo que se determinó cual era la percepción de los clientes respecto a los servicios y productos ofrecidos en Barbaros Barber Shop.

Con la aplicación de las herramientas adecuadas en el proceso de investigación se necesitaba entender y encontrar soluciones viables, para mejorar la imagen y rentabilidad de la barbería.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se encuentran los resultados de la investigación y análisis relacionados con la situación actual de la Barbería Barbaros Barber Shop, para poder realizar la propuesta de marketing Mix como estrategia de posicionamiento, en el municipio de Villa Canales departamento de Guatemala. La información se presenta en función de los objetivos específicos, el objetivo general y la información de clasificación.

La pregunta P01 sirvió para filtrar la información de clasificación que dio como resultado 152 boletas efectivas, de un universo finito de 1000 personas propuestas, sin embargo, dada la actual situación pandémica, no se logró encuestar al total de la muestra que era 278 encuestas, por lo cual se tiene un error muestral de 7.33%.

Para el estudio, se plantearon tres objetivos específicos; para el análisis del objetivo específico uno, se utilizaron las preguntas P12, P13, P14 y P18 del cuestionario; para el objetivo específico dos, las preguntas P15, P16, P17 y P20; para el objetivo específico tres, las preguntas P19, P21 y P22. Adicionalmente las preguntas de la entrevista a profundidad 1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.7 y 5.7.

Las preguntas P02, P03, P04, P05, P06, P07, P08, P09, P10, P11, P20, P23 y P24 sirvieron para complementar la información y análisis de la investigación.

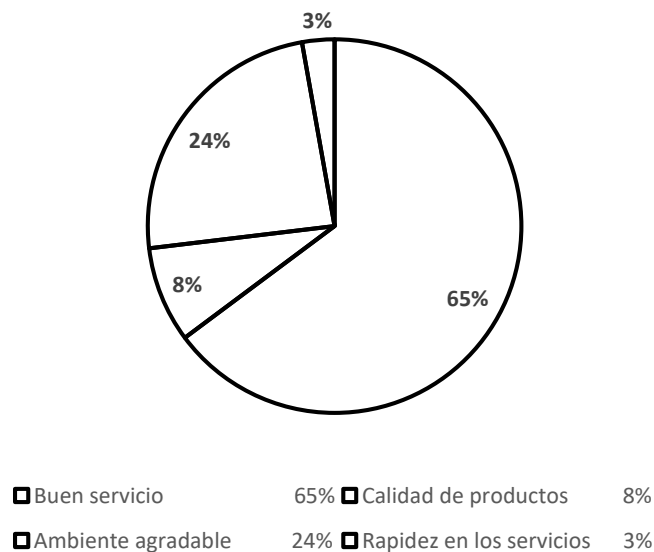
4.1 Al objetivo específico número uno

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número uno el cual se refiere a analizar la percepción con la que cuenta la empresa objeto de estudio ante los clientes actuales respecto a su servicio, para identificar las áreas de oportunidad.

Como se indica anteriormente, para dar respuesta a este objetivo específico número uno, se utilizaron las preguntas P12, P13, P14 y P18 del cuestionario.

Gráfica No. 1 Percepción en plaza

12. Con una palabra relacione a la Barbería Bárbaros Barber Shop



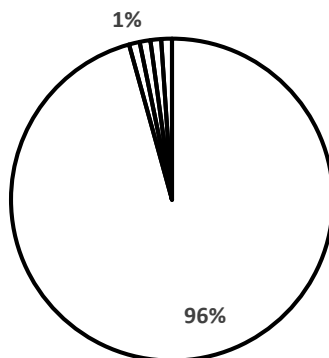
Fuente: elaboración propia.

El estudio demuestra que, de las 152 encuestas realizadas los consumidores de la Barbería Bárbaros Barber Shop consideran que el servicio que obtienen es bueno, en un 65%, además los clientes encuentran un ambiente agradable en un 24%, por lo anterior se puede determinar que la percepción de los clientes es muy positiva. Se puede mejorar en la rapidez de los servicios ya que esta obtuvo un 3%, siendo mucho más rápidos y efectivos, evitando los tiempos de ocio, adelantando las tareas pendientes cuando no estén atendiendo a los clientes.

“Philip Kotler marketing define el posicionamiento como la manera de hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias. Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores. Todo siempre en relación con los competidores.” (Kotler, 2017).

Gráfica No. 2 Servicio en plaza

13. ¿Considera que el servicio de la Barbería Bárbaros Barber Shop es bueno?



■ Si	96%
■ Falta de atención personalizada	1%
■ Cuidado de detalles en cortes	1%
■ No se cumple con todos los ofrecimientos del servicio	1%
■ Lo profesional de los barberos	1%

Fuente: elaboración propia.

En la pregunta, ¿Considera que el servicio de la Barbería Bárbaros Barber Shop es bueno? El resultado indicó que el 96% de los consumidores opinaron que, si reciben un buen servicio, no hubo ninguna respuesta negativa, sin embargo, se obtuvieron 4 respuestas que podrían ayudar a mejorar en la relación de los clientes con la marca.

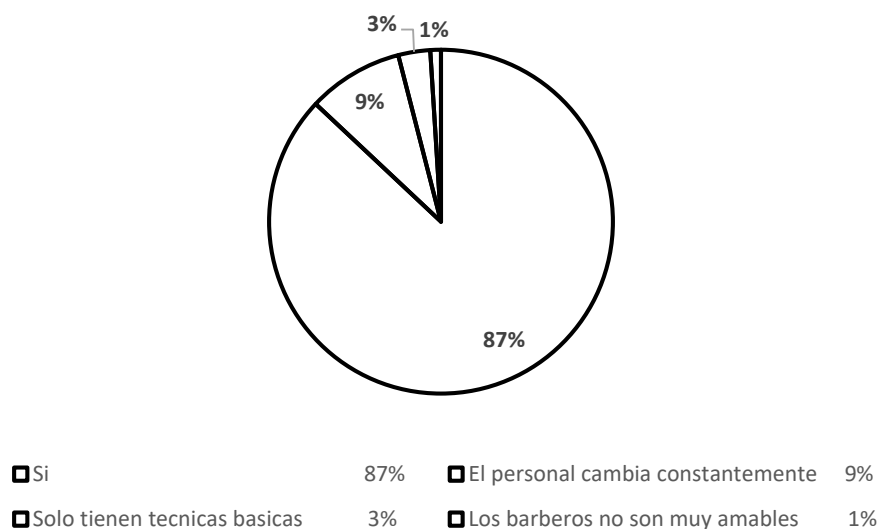
El 1% considera que no recibe atención personalizada, tomando en cuenta que este tipo de servicio tendría que cumplir en este aspecto con el 100%, además un 1% respondió que no se cuidan los detalles en los servicios y un 1% no se cumple con el ofrecimiento de servicio, al mejorar estos aspectos se lograra tener relaciones sustentables y rentables, además es publicidad gratuita al momento que los clientes recomienden los servicios de la barbería.

“En relación con lo anterior, de acuerdo con la investigación y la implementación de la tienda Barberías Santiago, será acorde y congruente al segmento objetivo de clientes

que atenderá. Es decir, cuidado especial en los detalles de calidad que aseguren sofisticación, elegancia y discreción. Todos y cada uno de los detalles serán absolutamente independientes unos de otros, de manera de asegurar que nunca un cliente tenga apreciaciones negativas.”(Pinochet Rojas, 2017)

Gráfica No. 3 Capacitación en plaza

14. ¿Considera que en la Barbería Bárbaros Barber Shop el personal está capacitado?



Fuente: elaboración propia.

En el análisis de las respuestas a esta interrogante, ¿Considera que en la Barbería Bárbaros Barber Shop el personal está capacitado? Encontramos un 87% de las respuestas son positivas lo cual muestra un excelente resultado, e indica una herramienta adecuada para lograr posicionar la marca.

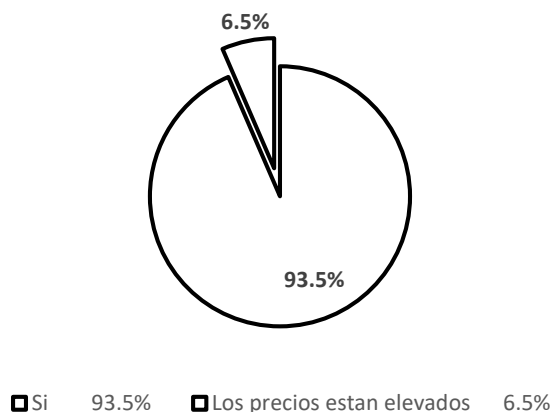
Se encuentran oportunidades de mejora en las respuestas (el personal cambia constantemente, con un 9% y solo tienen técnicas básicas 3%), la rotación del personal es un aspecto a mejorar ya que los clientes se fidelizan cuando un barbero satisface sus gustos y necesidades sin embargo se tiene el inconveniente que en el último año los barberos no han sido constantes. Al mismo tiempo es una barbería vanguardista y

debe mostrar modernismo e innovación en sus técnicas, para estar a la altura de la moda y tendencia.

“El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.” (Kotler, 2017)

Gráfica No. 4 **Recomendación en promoción**

18. ¿Recomendaría a la Barbería Bárbaros Barber Shop a algún familiar o conocido?



Fuente: elaboración propia.

Lo que resalta del análisis de esta pregunta es la respuesta negativa de: (los precios están elevados) esta representa un 6.5%, sin embargo, las empresas exitosas no deben salir a competir con precio ni con otra cosa, deben salir a competir con ventajas competitivas al mercado y es acá donde se crea valor a la marca y también a la empresa. Se observa una buena percepción del cliente de los beneficios que obtiene en la barbería y que estos, si la recomendarían a familiares y amigos, convirtiéndose en evangelistas de la marca.

“Acerca del servicio son creencias que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga un desempeño. Debido a que los clientes comparan sus

percepciones con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad del servicio, es muy importante el conocimiento riguroso sobre las expectativas del cliente para los mercadólogos. (Zeithmal, V. Bitner, M. Gremler, D., 2009, p. 75)” (Zei)

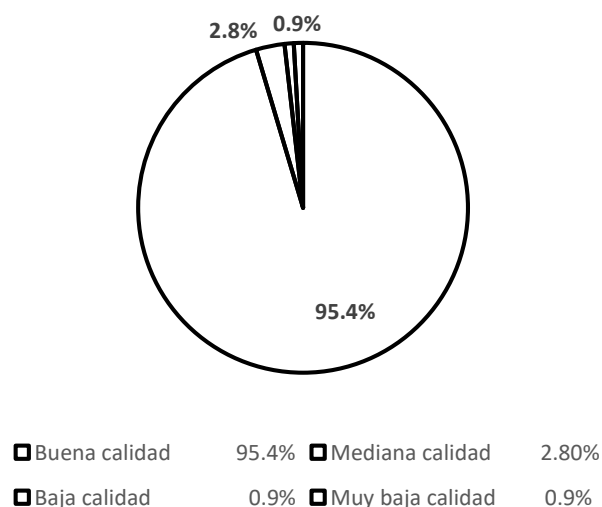
“Los clientes son cada vez más exigentes. Si la propuesta de valor no está claramente formulada y referida a la atención de necesidades bien identificadas, los clientes no se mostrarán interesados porque entenderán que la oferta no se dirige a ellos.” (Rodriguez, 2019).

4.2 Al objetivo específico número dos

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número dos. Establecer una propuesta de marketing para fidelizar a los consumidores a través del servicio, para la Barbería Barbaros Barber Shop. Para dar respuesta a este objetivo se utilizaron las preguntas P15, P16, P17 y P20 del cuestionario.

Gráfica No. 5
Calidad en producto

15. ¿Según su percepción, los productos de la Barbería Barbaros Barber Shop son de?



Fuente: elaboración propia.

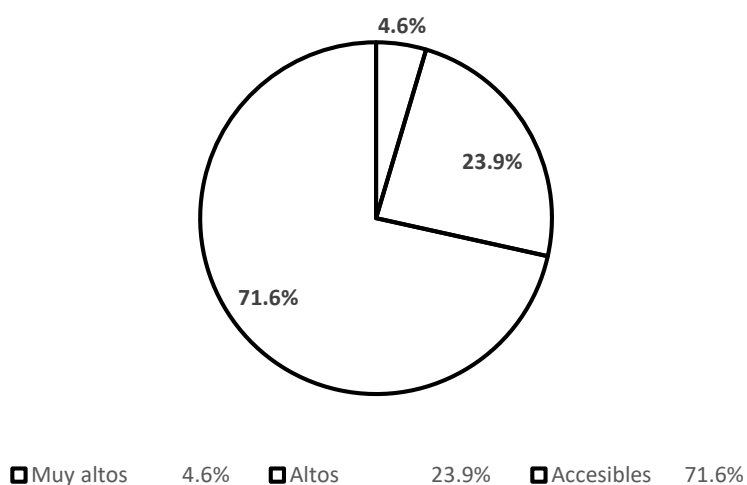
Los productos que se comercializan en la Barbería Barbaros Barber Shop superan las expectativas de sus clientes siendo el resultado de esta interrogante (¿Según su percepción, los productos de la Barbería Barbaros Barber Shop son de?), 95.4% se mostraron positivos respondiendo que son de buena calidad, un 2.8% indicaron que perciben los productos de mediana calidad, se puede inferir por lo anterior que el panorama es alentador ya que los productos son bien aceptados.

El producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

“La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los BENEFICIOS DE UN PRODUCTO más que el mero producto.” (Thompson, 2019).

Gráfica No. 6
Percepción en precio

16. ¿Considera que los precios de la Barbería Bárbaros Barber Shop son?



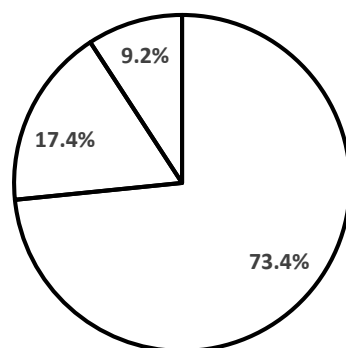
Fuente: elaboración propia.

En la gráfica puede apreciarse la aceptación por los precios ya que el 71.6% de los encuestados los consideran accesibles. Sin embargo, debe centrarse la atención en el resultado de los precios altos que demuestra un 23.9% por lo que se debe generar valor e innovar. Entregar valor por el precio y diferenciación en los productos y servicios que se ofrecen.

“Es precio es lo que el comprador da a cambio para obtener un producto o adquirir un servicio. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos del marketing mix. Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendida es igual al ingreso total de la empresa.” (Rosel Bolivar Ruano, 2009).

Gráfica No. 7
Canales de comunicación en promoción

17. ¿Cómo se enteró de la Barbería Bárbaros Barber Shop?



■ Redes sociales 73.4% ■ Vallas 17.4% ■ Volantes 9.2%

Fuente: elaboración propia.

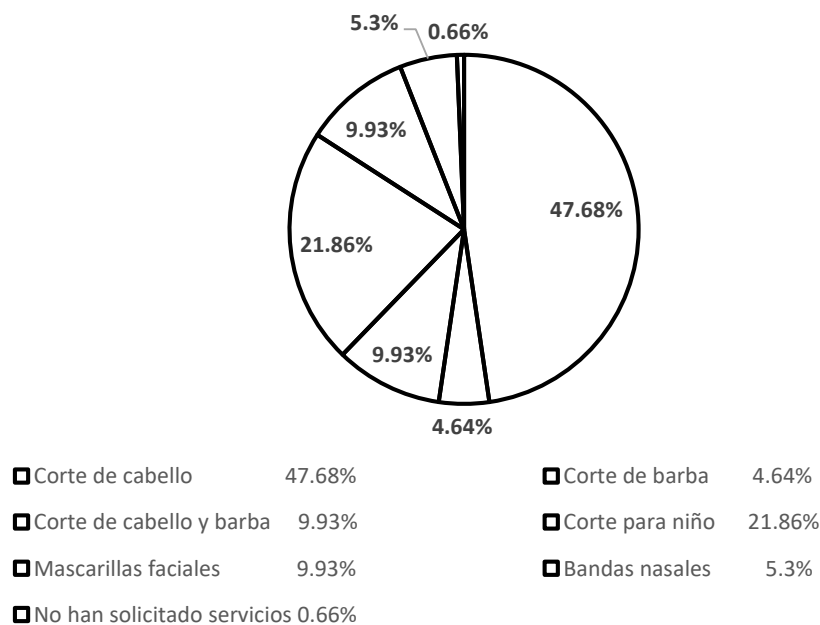
La respuesta a esta pregunta da la pauta para entender cuál es la forma más adecuada con la que los clientes pueden conocer y enterarse de los servicios y productos de la Barbería Barbaros Barber Shop y al mismo tiempo crear una estrategia con base en el

conocimiento obtenido, teniendo un alto impacto las redes sociales, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, con un 73.4%, por lo anterior se puede determinar que son los canales más adecuados para comunicarse, seguido por las Vallas con un 17.4%, tomando en cuenta que el costo de las mismas es considerable y el impacto que generan no lo es.

“Marketing 4.0, este enfoque se basa en la predicción del comportamiento del consumidor, basando su estrategia en el contenido generado en internet y sus medios propios de comunicación, así como saber cuál es el comportamiento del mercado en tiempo real, tratando de conocer sus consumidores actuales y futuros.” (Ibrain, 2019).

Gráfica No. 8
Tipos de servicio en promoción

20. ¿Qué servicios solicita habitualmente en la Barbería Bárbaros Barber Shop?



Fuente: elaboración propia.

Con el análisis en las respuestas de esta pregunta se puede determinar cuál es el servicio al cual se debe poner la mayor atención, el corte de cabello representa el 47.68% por lo que es importante darle al cliente una experiencia placentera y convincente, seguido por

el corte para niños, con un 21.86%, tomando en cuenta que en este caso el mayor porcentaje de las damas que contestaron el cuestionario son nuestros clientes reales, ya que las madres son por lo general las que se preocupan del cuidado de los niños.

“Un factor totalmente decisivo a la hora de elegir en qué local comprar es la experiencia de compra. Pocas veces es un factor que el consumidor lo racionalice, pero siempre está. ¿Cómo armar una buena experiencia de compra? Vamos a ver los 3 pilares: ambiente, servicio e imagen.

Formalmente, es todo lo que se produce a lo largo del proceso de compra. Entre nosotros, es todo lo que se produce en el local (siempre hablando de minoristas con local a la calle). Esto incluye, obviamente, el servicio post venta (si te compraste una remera y tiene alguna falla, por ejemplo).

Tengamos en cuenta que hoy en día con el auge del e-commerce el concepto de experiencia de compra no se limita solamente a lo que pasa en un local físico, sino que incluye lo que pase, por ejemplo, en la tienda online de la marca. Y ahí es donde la experiencia de compra se mezcla con la experiencia de usuario. Amo esa combinación.” (desnudandoelmarketing.com, 2020).

4.3 Al objetivo específico número tres

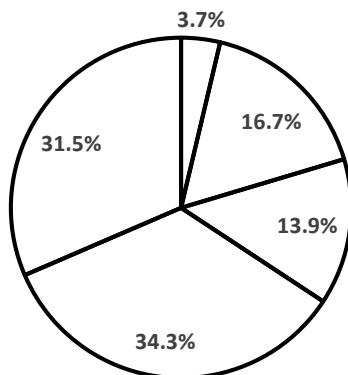
A continuación, se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número tres el cual se refiere a, definir las estrategias de control, evaluación seguimiento que se llevaran a cabo al momento de resolver algún inconveniente dentro de la Barbería

Y como indicado anteriormente, para dar respuesta a este objetivo específico, se utilizaron las preguntas P19, P21 y P22 del cuestionario. También se adicionan las siguientes preguntas de la entrevista a profundidad:

1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.7 y 5.7, las cuales recaban información importante respecto a los controles que serán necesarios aplicar para el mejor funcionamiento de la operación.

Gráfica No. 9
Frecuencia de uso en promoción

19. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la Barbería Bárbaros Barber Shop?



Una vez por semana 3.7%
 Cada dos semanas 16.7%
 Cada tres semanas 13.9%
 Cada cuatro semanas 34.3%
 Cada cinco semanas 31.5%

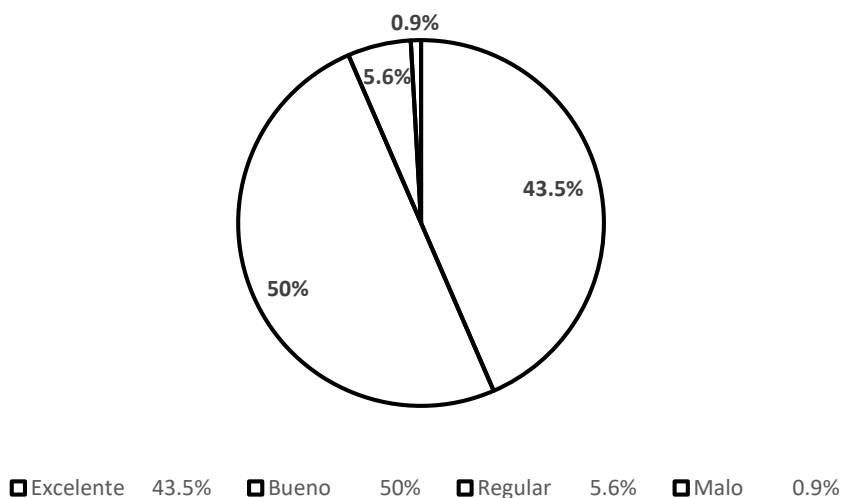
Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta se observa la frecuencia de uso de los clientes para recibir los servicios de la Barbería, teniendo un alto porcentaje la recurrencia cada 4 semanas con un 34.3%, seguido por el dato de cada 5 semanas con un 31.5%, es necesario tener un control de los datos de frecuencia para poder desarrollar tácticas para lograr fidelizar a los clientes.

“La satisfacción del cliente depende de los resultados obtenidos con un producto en relación con las expectativas del comprador. Si estos cumplen solo parte de las necesidades del cliente, éste quedará insatisfecho, si coinciden con las expectativas, el consumidor quedará altamente satisfecho o maravillado.” (Econopedia, 2020).

Gráfica No. 10 Tiempo requerido en promoción

21. ¿El tiempo que se demoran para realizar su servicio en la Barbería Bárbaros Barber Shop es?



Fuente: elaboración propia.

Uno de los factores más importantes al momento de brindar un servicio es el tiempo que se demoraran los consumidores en obtener un satisfactor, por lo que con esta pregunta se desea conocer cuál es la percepción de los clientes de la Barbería al respecto, obteniendo un 43.5% excelente, 50% bueno y un 5.6% regular, a este último se le dará mayor importancia llevando un estricto control, tomando en cuenta que se desea minimizar estas molestias.

“La propuesta de valor es el corazón de un modelo de negocio. Engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia. La propuesta de valor de una empresa representa la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio. La propuesta de valor puede adquirir matices muy diferentes, aunque su importancia reside, en todo caso, en que de ella se deriva la ventaja competitiva. Se trata de una ventaja que la empresa disfruta de forma exclusiva con respecto a sus competidores y que le confiere una posición única y superior en el mercado.

La propuesta de valor es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración.

En la medida en que la propuesta de valor sea singular o muy específica para sus clientes, más interesados estarán en adquirir dichos productos o servicios de la empresa que se los ofrece.

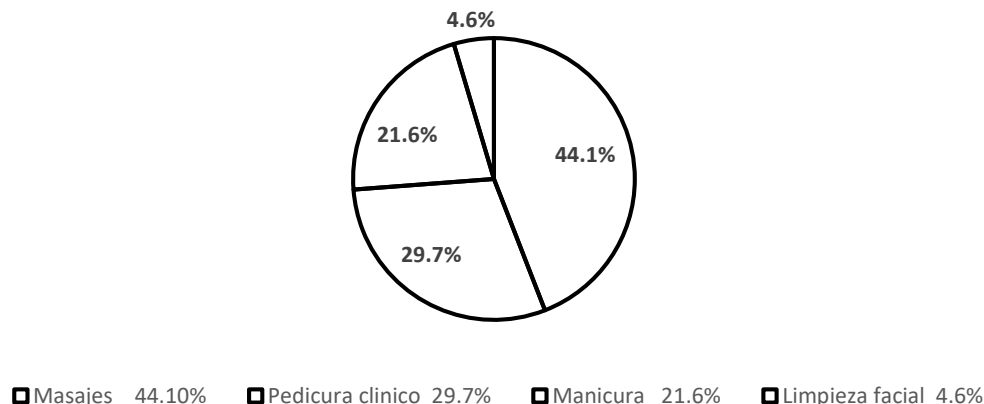
La empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

La oferta valor debe estar centrada en las necesidades y deseos de los clientes. Una propuesta de valor será eficaz en la medida en que se adapte a las necesidades específicas del cliente al que se dirige. Hay que saber identificar su necesidad y el problema de negocio que el cliente tiene que resolver. No tiene sentido desarrollar propuestas de valor genéricas dirigidas a grupos de clientes desconocidos o segmentos de mercado, o buscar oportunidades de venta en clientes cuyas demandas o necesidades ignoramos. El valor de nuestra propuesta nace del beneficio que los clientes perciben al encontrar la solución a su problema.

Los clientes son cada vez más exigentes. Si la propuesta de valor no está claramente formulada y referida a la atención de necesidades bien identificadas, los clientes no se mostrarán interesados porque entenderán que la oferta no se dirige a ellos.” (Rodríguez, 2019).

Gráfica No. 11
Servicios adicionales en promoción

22. ¿Qué otro servicio le gustaría recibir en la Barbería Bárbaros Barber Shop?



Fuente: elaboración propia.

En esta gráfica se muestra el resultado de las necesidades de los clientes con respecto a obtener algunos servicios adicionales, con los que aún no se cuentan y que son necesarios, con 44.1% de demanda se encuentran los masajes, 29.7% pedicura clínica, 21.6% manicura, con este conocimiento se debe innovar en los servicios que los clientes desean. Con este hallazgo es necesario establecer nuevos procesos, controles y proveer de capacitación al personal para garantizar los buenos resultados.

También se obtiene dirección de los intereses del cliente que pueden ser utilizados en la estrategia de promoción ya que al momento de ingresar pauta de estos servicios se prevé un alcance exponencial con respecto a otras publicaciones ya que son servicios que atraen a los clientes.

“Los procesos se refieren a todas las actividades que la empresa realiza para mantener una estrecha relación con sus clientes. Esta relación debe ayudar a dar un mejor seguimiento a sus clientes en todas las etapas que tengan contacto con la empresa; porque si lo hace bien logrará la fidelización de los clientes.

En esta variable las empresas hacen uso de los medios, información y datos automatizados, para dar una mejor respuesta a los consumidores y de esa manera servirles mejor, para seguir contando con su preferencia y su recompra.” ” (Econopedia, 2020).

Hallazgos pertinentes a la entrevista a profundidad

Pregunta 1.2

Para la variable promoción, los medios de comunicación no se están utilizando adecuadamente ya que no se les da seguimiento a las demandas o dudas, no realizan un seguimiento efectivo a la cartera de clientes en cuanto a sus solicitudes, quejas o reclamos, especialmente en WhatsApp y Facebook, página que únicamente cuenta con aproximadamente 600 seguidores, se deben explotar estos medios para lograr un mayor incremento en el número de amistades.

Pregunta 1.3 y 1.4

Como estrategias de marketing no se han realizado estudios de mercado, no se tiene un presupuesto establecido para este fin, la gerencia indica que debido a las bajas ventas no se ha podido establecer un presupuesto constante que ayude a conocer e identificar cuáles son las características, gustos y preferencias de los clientes objetivos o bien descubrir el nicho de mercado apropiado al cual se debe llegar.

Pregunta 2.1 y 2.2

La misión y visión son elementos fundamentales para las organizaciones sin embargo no se tienen claramente establecidas por lo tanto se desconoce cuál sea la ventaja competitiva con la cual poder generar la fidelización de los consumidores.

Pregunta 2.7 y 5.7

Las herramientas de control de calidad y servicios son indispensables para poder tener un posicionamiento en la mente de los clientes, sin embargo, no se cuenta con mecanismos o herramientas adecuadas, la gerencia indica que únicamente se hacen observaciones por parte del gerente general y se cuenta con sistema de circuito cerrado

en tiempo real, al cual no se le da seguimiento continuo, por lo que no genera ninguna mejora en las oportunidades.

5. CONCLUSIONES

En Guatemala las barberías tradicionales para hombres en los últimos años han mostrado un cambio significativo de modernismo, introduciendo nuevos cortes y servicios especializados que satisfacen las necesidades de los hombres, los cuales se mantienen muy presentables, es esencial que una empresa que se encuentra dentro de este mercado evolucione con el mismo o prevea el cambio, ya que de no hacerlo se estancara y no podrá competir con una empresa que tenga diferenciadores y ventajas competitivas asociadas a la evolución.

Barbaros Barber Shop es una empresa creada para satisfacer las necesidades de los hombres que desean obtener un servicio de calidad para su cuidado personal, con el cual se mantendrá a la altura de la moda con una presentación impecable. Sin embargo, la empresa no cuenta con un plan de marketing tampoco con canales de comunicación efectivos, hasta el momento las estrategias utilizadas han sido de forma empírica sin ningún tipo de estudio, no cuenta con mecanismos de control adecuados que optimicen los resultados.

Al momento de realizar una propuesta se debe tener un soporte teórico, es por ello que se necesitan abarcar temas que van de lo general a lo específico, para que el lector conozca cual es el origen de las estrategias a utilizar, es decir llevar la teoría al estado del arte. Para lo cual se detallan las definiciones y conceptos que servirán como base teórica para la propuesta hacia la empresa objeto de estudio la cual busca conocer el posicionamiento actual y crear la mejor estrategia de marketing mix.

Al momento de ejecutar el Marketing 4.0 es imposible no asociarlo con la fidelización de los consumidores al punto que se conviertan en clientes y la recompra esté garantizada, la propuesta para la empresa objeto de estudio, busca no solo el top of mind del cliente sino también el posicionamiento, de esta forma, aunque los competidores ofrezcan precios más bajos, los clientes siempre preferirán a Barbaros Barber Shop por su ventaja competitiva.

El marco teórico contiene todos los elementos teóricos y las definiciones necesarias para desarrollar la propuesta desde los puntos generales del Marketing hasta específicos, los que formaran parte de las estrategias y tácticas a utilizar para el logro del objetivo.

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos tuvieron como objetivo conocer a los clientes para saber que les gusta y que no les gusta, el valor esperado. La metodología utilizada fue con base en una investigación descriptiva, con lo cual se buscó especificar, medir y recoger la información necesaria para lograr entregar una propuesta que brinde soluciones estratégicas.

Determinando las causas que originan la problemática existente en la barbería, así como el nivel de satisfacción, aceptación y percepción de los productos y servicios, desde el punto de vista de los consumidores.

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas que determinaran las oportunidades, así mismo las impresiones captadas en la entrevista sirvieron para ser comparadas con las opiniones de los consumidores.

Con la información captada se puede inferir que el canal de comunicación digital no está siendo eficiente, ya que con este se pueden conocer los gustos y preferencias de los clientes, lo que puede ser un factor determinante para crear una ventaja competitiva y crear una mejor relación marca cliente.

Un alto porcentaje de los clientes de Barbaros Barber Shop indicaron que se sienten satisfechos con el servicio recibido sin embargo existen todavía muchas deficiencias para fidelizar de forma consistente, es por ello que se debe reforzar con entrenamiento constante e indicadores de desempeño eficientes.

La percepción de la marca, es el arma más poderosa para enfrentarse con los competidores, así como el medio más eficiente para acercarse a los consumidores, de esta forma lograr las metas de mercado planteadas por la dirección de la empresa.

Cuando una persona se encuentra comprando los servicios o productos, está decidiendo acerca de la alternativa que más le conviene en términos de lo que considera relevante, al mismo tiempo está decidiendo el futuro de la empresa que llena su expectativa, por el contrario, las que no satisfagan, posiblemente no estarán en unos años, por causa de no ser aceptadas por los consumidores, pues no lograron posicionarse con su marca. Es por ello que la empresa no saldrá al mercado a competir con precio ni con otros factores sino con ventajas competitivas que la harán única.

6. RECOMENDACIONES

Por los cambios modernos en nuevos cortes y servicios con especialidad para caballeros, las barberías deben apegarse a estas exigencias, para competir se debe ofrecer la diferenciación y una ventaja competitiva.

Barbaros Barber Shop debe implementar un plan de Marketing Mix con estrategias adecuadas principalmente utilizando los medios de comunicación para dar a conocer lo bueno de sus servicios y productos además brindar una atención que supere las expectativas en el servicio.

La propuesta se sustenta en los conocimientos teóricos aplicados en la investigación científica que fueron de lo general a lo específico para establecer la forma más estratégica para impactar en los resultados positivamente. es decir, llevar la teoría al estado del arte.

La percepción de marca es importante ya que cuando el cliente recibe lo que se le promete, se encuentra conforme, lo que se traducirá en un ciclo de vida exitoso en los productos y servicios. ya que la marca constituye el sesenta por ciento del valor de activos de una empresa. Se le debe dar un mantenimiento adecuado para que el consumidor o el usuario se sienta plenamente confiado e identificado con la imagen que se proyecte.

Para lograr un posicionamiento de marca es necesario que la empresa empezando por el propietario, encargados, barberos y toda la gente que trabaja para la Barbería Bárbaros Barber Shop, conozcan las bondades de su marca, la construyan y la cuiden, pues de esa manera se genera la percepción de la promesa que se les da a los consumidores y por medio de ellas se puede llegar a aumentar significativamente las utilidades, es decir que ocurra un cascadeo desde la gerencia hasta la parte operativa.

Se debe monitorear el comportamiento de los consumidores en forma constante, por medio de una encuesta de satisfacción al momento de recibir o adquirir servicios y productos, también incluirá, precios, puntos de venta, promociones, con la información

recopilada se entenderán las necesidades de los consumidores generando satisfactores.

Es importante estar a la vanguardia ofreciendo soluciones innovadoras en cuanto a los productos y servicios no solo en la Barbería como espacio físico, sino también comerciar electrónicamente, con el fin que mejorar la experiencia de compra y servicio de los consumidores y darles opciones en el canal de su conveniencia y preferencia, ya que en la actualidad debe enfrentarse a retos más agresivos de ventas.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

RESUMEN EJECUTIVO

Situación actual

Barbaros Barber Shop es una barbería con un concepto moderno e innovador que pretende generar una experiencia nueva en sus clientes, sin embargo al día de hoy no es conocida en el mercado y en el sector, de igual manera existe demasiada competencia en esta área por lo que se vuelve aún más difícil poder atraer a los consumidores, más aun si estos se interesan directamente en el precio y es necesario mencionar que los precios del corte de cabello y demás servicios que Barbaros Barber Shop ofrece son superiores a los de la competencia.

Por lo cual se tomó esta empresa como objeto de estudio para poder llevar la teoría que respalda a las distintas estrategias de marketing al estado del arte y poder ejecutar una propuesta de marketing mix cuyo objetivo es posicionar a Barbaros Barber Shop en la mente del consumidor dando como resultado una mayor clientela.

Propuesta

La propuesta para Barbaros Barber Shop como se menciona anteriormente se basa en los factores del marketing mix que son producto, precio, plaza y promoción los cuales han evolucionado a lo largo del tiempo, enfocándose más en la relación cliente empresa.

A continuación, se muestra un gráfico de cómo será adaptado este esquema de marketing mix a la empresa objeto de estudio.

Gráfica No. 12
Diseño de marketing mix



Fuente: elaboración propia.

Tal y como lo muestra el gráfico con respecto al producto en el caso de la empresa objeto de estudio, la propuesta se enfoca en el cliente, sobre todo en la experiencia que este obtenga, desde que se entere de la barbería hasta el momento que reciba el servicio y salga del establecimiento, la competencia de este negocio ha ido incrementando y esto ha hecho que vender estos servicios sea cada vez más difícil, sobre todo cuando no puede distinguirse de sus competidores, es aquí donde inicia la propuesta.

Está en el factor producto consiste en diferenciarse de los demás, ya que en cualquier barbería venden tratamientos de barba o corte de cabello lo cual es común, por lo que Barbaros Barber Shop se diferenciara así:

- No se venden productos o cortes de cabello, se vende el momento perfecto para alejarse de la rutina
- No se vende un tratamiento para barba, si no la elegancia de tener una barba bien definida.
- Tener una temática: resaltar lo que se quiere transmitir e identificarse más con los clientes. La barbería del hombre.

- Definir público objetivo: identificar bien a la persona que llega a la barbería para implementar mejores tácticas de ventas y también de fidelización. Conseguir datos relevantes acerca del cliente, los cuales se pueden obtener por medio de encuestas de servicio, C-sat, también cuando la persona esté recibiendo los servicios por parte del barbero, ya que este crea una conexión emocional por medio de una conversación cordial.
- Fidelización: se generará una base de datos para recordar los gustos y preferencias de los clientes respecto al corte de cabello y a productos para individualización del consumidor, se guardarán sus nombres y preferencias de cortes y productos para responder a sus necesidades. Además, al contar con sus datos personales como fecha de cumpleaños, previo a esta se enviará un cupón especial de descuento.
- Hacer que nos recomienden: por lo bien que se sienten los clientes al momento de su compra, realizaran la recomendación, por ello las personas que ofrecen los servicios y productos deben ser aptos para brindar una buena conversación y una excelente asesoría, estas personas deben ser muy receptivos y agradables.

Con respecto al precio se busca transmitir el costo-beneficio al cliente y que la propuesta de valor sea aún mayor que el valor percibido para este, trasladando una necesidad básica en una experiencia memorable en su corte de cabello o algún otro servicio de la barbería (corte de barba, exfoliación y masaje).

El precio es competitivo y beneficioso respecto al servicio y experiencia de marca, generar tarifas preferentes para clientes frecuentes y de alta rotación, ofrecer un paquete integral a clientes existentes para lograr fidelizarlos, que sea atractivo a nivel de precio para el cliente.

Implementar la estrategia de precios para días de baja rotación, utilizando paquetes de descuentos promocionales por temporadas especiales, esto es para los clientes existentes, al mismo tiempo se desea atraer nuevos clientes, por lo que se utilizarán

estrategias de promociones en precio, las cuales se difundirán por los medios de comunicación, generando afluencia con intención de compra.

El factor plaza es imprescindible en la estrategia, ya que es el espacio físico donde se llevará a cabo la experiencia, el cliente podrá: obtener una bebida de cortesía por su preferencia y para los niños golosinas después del corte, acceso a juegos de video para la entretención de chicos y grandes, wifi gratis todo el tiempo, música ambiente agradable al oído, cumplimientos de normas y protocolos de seguridad e higiene para prevenir el Covid-19.

Estos son detalles que funcionan porque las personas siempre recuerdan lo bien que son tratados principalmente si se tienen detalles con los niños.

La barbería se encuentra en un centro comercial, lugar conveniente y seguro de fácil acceso y amplias instalaciones en las afueras de la ciudad, donde constantemente se presenta un flujo de personas.

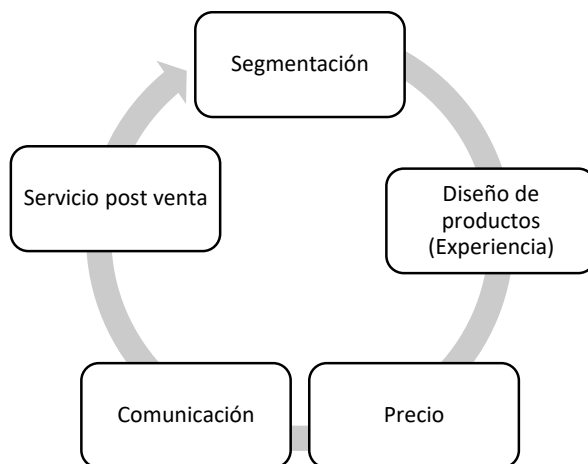
Con respecto a la comunicación se pretende iniciar por canales digitales que hoy en día son herramientas que incluso ayudarán a la empresa a captar información de los clientes para poder encontrar un patrón de comportamiento e influir en su decisión de compra.

Utilizar redes sociales para atraer nuevos clientes y fidelizar los que ya se tienen, se presentan Facebook y WhatsApp como las más importantes, debido al perfil del cliente al cual se quiere dirigir. Se compartirán videos en los cuales los clientes recomienden el producto y servicio generando contenido, esto a su vez dará confianza en las compras de los próximos clientes.

También a través de estas se mantendrán informados a los clientes de las promociones presentes y futuras que generarán interés. Creando contenido y agregando valor a través de las redes sociales se fidelizará y atraerá nuevos clientes posicionándose como expertos en experiencias.

La propuesta busca posicionar a la empresa en la mente del consumidor, esto se tiene planeado por medio de la generación de valor para el cliente, como se presenta en el siguiente gráfico.

Gráfica No. 13
Ejecución de marketing mix



Fuente: elaboración propia.

El proceso de generación de valor inicia con seleccionar el segmento al cuál será dirigida la estrategia y la respectiva creación del perfil del cliente.

La generación de valor se basará en la experiencia del consumidor ya que se busca que estos se conviertan en clientes, al momento de creación de valor se establece una estrategia de precios coherente y la transmisión correcta de este en el servicio, por el cual el cliente está pagando, es decir que el pague por la experiencia y no simplemente por el corte de cabello o un servicio específico.

Lo anterior mencionado debe ir de la mano con una buena estrategia de comunicación ya que no solamente debe saber transmitir la buena calidad del servicio y de los productos que se utilizan, sino que la comunicación debe crear un acercamiento positivo entre el cliente y la empresa para generar un engagement entre ambos y de esta forma inicie el proceso de fidelización, para esto se tiene planeado utilizar canales digitales como redes sociales frecuentadas por el público objetivo.

Parte de la fidelización se basará en las herramientas de CRM, con las que cuenta Mailchimp, sistema de mailing que se propone para el servicio post venta ya que se debe captar información de los consumidores para lograr detectar un patrón de comportamiento y poder anticiparse a cualquier cambio e incluso poder influir en la toma de decisiones, por ejemplo enviar un mail al cliente cuando termine su corte y preguntar cómo fue su experiencia, también en épocas especiales enviarle información de promociones.

Marketing mix

Producto

- **Perfil del cliente**

El siguiente perfil muestra la descripción del cliente potencial de la Barbería Barbaros Barber Shop obtenida directamente de los instrumentos de recolección de datos para el trabajo profesional de graduación (encuestas) y la base de datos de la empresa objeto de estudio a la cual se tuvo acceso.

Imagen No. 2

Perfil del Cliente



Fuente: elaboración propia.

Con base en la segmentación se crea el perfil del cliente logrando de esta manera definir el mercado en grupos, que sean homogéneos o similares respondiendo a los estímulos o beneficios que se brindan en la barbería.

Con lo anterior se identifica el nicho de mercado o grupo de individuos, siendo estos en forma específica los hombres entre 30 y 45 años pertenecientes a las generaciones X y millennials de un nivel socioeconómico C2 y C3 que tienen ingresos entre los Q7,200.00 a los Q17,500.00, con ubicación geográfica en el municipio de Villa Canales, siendo estos los aspectos más sobresalientes.

Este perfil refleja el tipo de clientes de la Barbería Barbaros Barber Shop, con los que se necesita continuar manteniéndolos y fidelizándolos, pero también es necesario ampliar el nicho con clientes que cuenten con las mismas características anteriormente descritas.

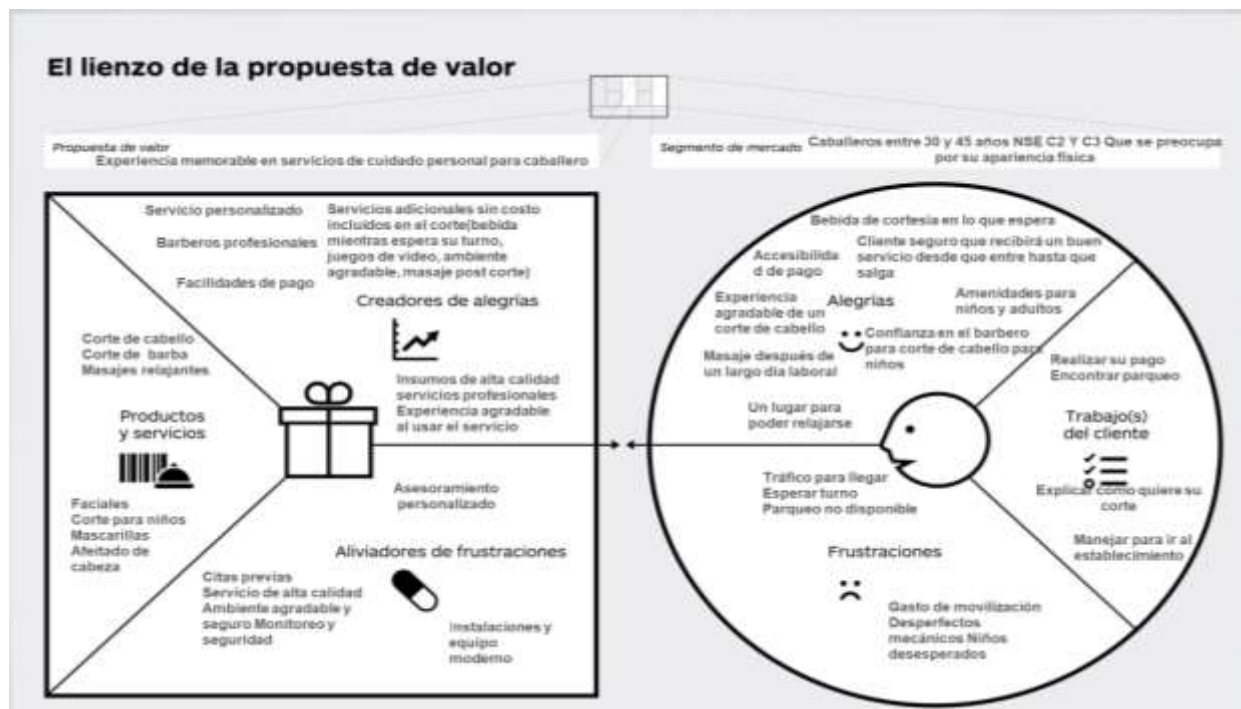
Tomando en cuenta que para generar nuevos clientes se tendrá como principal objetivo aumentar la precisión en la estrategia de Marketing logrando atraer a más consumidores por medio de publicidad y comunicación efectivas.

- **Lienzo de la propuesta de valor**

Lo que se propone con esta herramienta es tener una visión clara de lo que el cliente quiere, lo que le gusta y lo que no, para poder cubrir y mejorar los aspectos negativos y así lograr que el valor percibido sea igual a la propuesta de valor y en el mejor de los casos el valor esperado sea mayor a la propuesta de valor para el cliente.

A continuación, se muestra en la imagen un lienzo que señala estos aspectos del público objetivo de Barbaros Barber Shop.

Imagen No. 3
Lienzo de la propuesta de valor



Fuente: elaboración propia.

- **Mapa de empatía**

Con esta herramienta se busca conocer de una mejor forma al cliente y es acá donde el mapa de empatía nos puede indicar cuáles son sus gustos, como piensa, y actúa, se plantea ejecutar la misma ya que como se menciona al inicio de la propuesta que la experiencia del cliente debe ser memorable desde el primer contacto hasta el momento de decisión de la compra y recompra.

Imagen No. 4

Mapa de empatía



Fuente: elaboración propia.

La forma que se busca para entrar a la mente del consumidor es por medio de la experiencia del usuario ya que el servicio reside en la base de la pirámide de maslow y al día de hoy un corte de cabello para un hombre ha evolucionado siendo un indicador de nivel socioeconómico es decir aspiracional por lo que el costo beneficio es más alto, dando como resultado un reposicionamiento en la pirámide. Adicionalmente la diferenciación con la experiencia se acompañará con las promociones en precios para generar interés y hacer que la cartera de clientes aumente en un corto plazo midiéndose trimestralmente.

- **Venta cruzada**

La mayor utilidad que obtiene la empresa es por medio de los servicios que ofrece sin embargo se busca obtener ingresos alternos al servicio por lo mismo se busca realizar una venta cruzada al momento que los clientes utilicen los servicios de la barbería, este proceso se llevara a cabo cuando el barbero evalué el tipo de cabello y barba del cliente

y sugiera el producto adecuado para ello, resaltando las ventajas competitivas del producto con relación a los del mercado logrando así influenciar en la compra. Utilizando las promociones en precio que acompañaran los beneficios.

El motivador principal para que el barbero realice esta venta cruzada será la comisión que este perciba, logrando así el incremento en ventas en las diversas líneas.

Precio

- **Conservar la calidad o la diferenciación del servicio**

En todo momento mantener un servicio de alta calidad diferenciándose de la competencia esto hace que los clientes perciban que reciben valor por el precio que están pagando. Para lograr esto es necesario contar con el personal adecuado con actitud de servicio y un alto compromiso con la empresa.

La calidad superior en lo ofrecido y el servicio que hará la diferenciación compensan el costo que representan.

Imagen No. 5
Relación valor precio



Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver en la gráfica la marca Barbaros Barber Shop, se encuentra en el cuadrante superior derecho, en la sección de valor a un precio accesible. Es por ello que se tiene alto valor a un precio que refleja el costo beneficio.

Estrategia

Precio promocional

Con esta estrategia de ventas la marca debe reducir temporalmente los precios de los productos o servicios para atraer clientes potenciales. Bajando el precio por un corto tiempo. Los precios promocionales pueden ayudar a adquirir clientes que se preocupan por los costos de compra. Estos descuentos no se utilizarán en exceso para no devaluar la marca.

Estos pueden aumentar los ingresos, fidelizar a los clientes y mejorar el flujo de caja a corto plazo. Por lo que serán de corta duración para evitar afectar los márgenes de ganancia.

Serán usados durante períodos, pequeñas temporadas o fechas festivas, lo que generara ruido y llamara la atención, ya que al no ser promociones tan extensas despiertan interés. Orientar los precios promocionales para los segmentos específicos de la marca, a los cuales les interesan los descuentos.

¿Cómo se utilizarán los precios promocionales?

Los precios promocionales se utilizarán para:

- Recompensar a los clientes leales
- Aumentar el tráfico de clientes
- Fidelizar a los clientes

Los tipos de precios promocionales a utilizar

- Alianza estratégica con la Club BI: descuento del 10% al presentar su tarjeta Club Bi y cambio de puntos.

- BOGO pague 1 y el 2do a mitad de precio: cortes de cabello de papá e hijo
- Pague 2 y corte 3: promoción diseñada para las grandes familias
- Cupones de descuento: por fechas especiales, día de cumpleaños, aniversario, bautizo, primera comunión, boda lo que generara un vínculo importante
- Programa de lealtad: programa de recompensa por la frecuencia al realizar sus compras o servicios, ya que cuesta 25 veces más adquirir un nuevo cliente que retener uno existente
- Épocas del año: en Guatemala se tienen muchas tradiciones y días festivos por lo que se aprovecharan para generar tráfico, viernes negro, vísperas de navidad, de regreso a clases, día del cariño, día del trabajador, día del ejército, lo que se espera es generar tráfico
- Promociones específicas de segmento: dirigirse a ciertos segmentos de clientes, como estudiantes, maestros, militares.

En el pasado se han realizado promociones piloto, por ejemplo: alianza con los colegios de prestigio del sector, también con las academias de foot ball dando beneficios y promociones especiales a estos lo cual se pretende replicarlas, ya que han funcionado. La estrategia a utilizar consiste en precio basado en el valor ya que el cliente no estará pagando por el costo del servicio sino por la experiencia de utilizar el mismo gozando de promociones constantes llevando a cabo la premisa de propuesta de valor igual valor percibido.

- **Precio basado en el valor**

La política de precios se basa en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el coste del mismo, entregando características y beneficios que satisfagan sus necesidades que son totalmente diferenciadas a las de la competencia. Sin embargo, tratándose de una barbería Premium en un sector de nivel socioeconómico C2 y C3, siempre es recomendable ofrecer promociones de descuentos para atraer el interés por medio de las rebajas en precios.

Plaza

Como es la experiencia con respecto a la competencia. La arquitectura de procesos o jornada del cliente dentro de la barbería, esto tiene que ver con la experiencia que tendrá el cliente en el recorrido desde que llega a las instalaciones hasta que sale de las mismas con los servicios que se realizó.

Encontrando ubicación accesible, cómoda, con seguridad y amplios parqueos, local atractivo, moderno, higiénico y agradable.

Protocolos para garantizar un user expirience por lo del covid-19 se toma temperatura, desinfección en la entrada, personal cumpliendo protocolos en todo momento, uso de mascarilla y careta todo el tiempo.

Con música suave y apacible para relajamiento personal, agradable para el cliente.

Recibiendo desde su ingreso un saludo cordial y atento al mismo tiempo un ofrecimiento de una bebida refrescante de alta calidad.

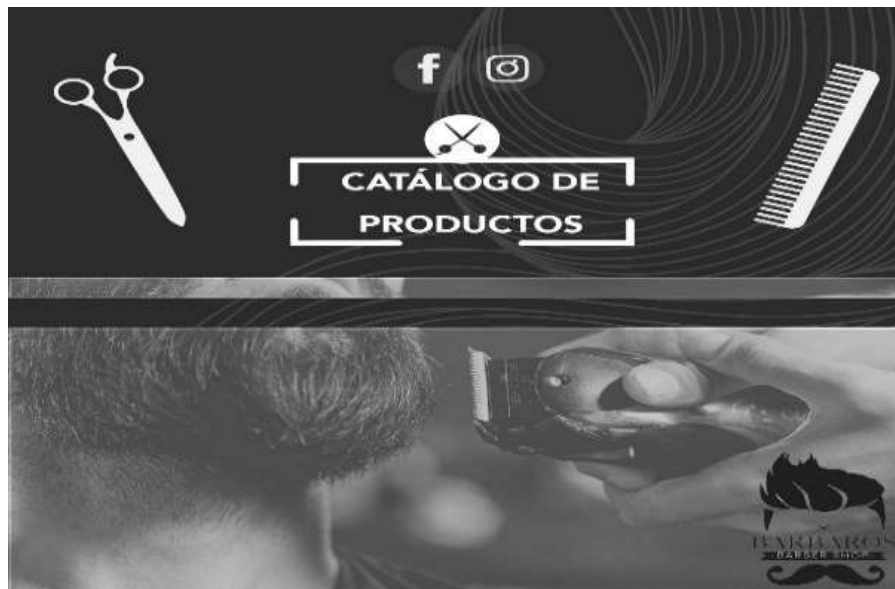
Con una consola de juegos electrónicos para la entretención de los niños y adultos que así lo deseen, sillas modernas y muy cómodas, equipo de alta calidad e insumos adecuados con medidas de higiene, sellados y personalizados, para que el cliente este completamente resguardado.

Promoción

Se trata de obtener una respuesta favorable del receptor o destinatario del mensaje hacia el producto o empresa, de forma que el proceso de comunicación finalice con la compra.

Como parte de esta estrategia se utilizarán algunos medios tradicionales que son de bajo costo, estos son la repartición de volantes y mupis en la entrada del centro comercial, que apoyaran el impacto visual. También se creó contenido para llamar la atención de los clientes y generarles interés respecto a las medidas de seguridad y protocolos para evitar la propagación del Covid-19 por medio de un video que muestra la realización de los mismos, un catálogo de productos atractivo.

- Catálogo de productos



Sir Fausto Kit
Q.1,400.00

Sir Fausto Kit
Q.1,400.00

Sir Fausto
Tónico de
Revitalización 150 ml
Q.235.00

BARBAROS
-BARBER SHOP-

American Crew Pasta
(cabello) Q.205.50

American Crew
Pomada (cabello)
Q.205.50

American Crew
crema (cabello)
Q.205.50

American Crew
Shampoo
Q.157.50

American Crew
Kit (Shampoo y crema)
Q.280.00

BARBAROS
-BARBER SHOP-

Lentes I-FORCE
Slim Q.250.00

Porta Celular Táctico
Slim Q.187.00

Navaja de bolsillo
Q.30.00

BARBAROS
-BARBER SHOP-

**American Crew
Kit (Shampoo y crema)
Q.280.00**

**Sir Fausto Gel 90 ml
Q.250.00**

**Sir Fausto
Gel 250 ml Q.250.00**

**BARBAROS
-BARBER SHOP-**

**Navaja Akunz
Q.275.00**

**Cepillo
Brush Strokes
Q.75.00**

**Cepillo
Scadmater
Q.85.00**

**BARBAROS
-BARBER SHOP-**

**Peine Static free
Q.145.00**

**Peine CONAIRPRO
Q.125.00**

**BARBAROS
-BARBER SHOP-**



- **Creación de video**

Se realizó un video para mostrar los protocolos que se realizan para evitar la propagación del coronavirus, con la intención de generar contenido e impacto visual.

<https://drive.google.com/file/d/1KtRcdDnFQ8av1TgXfvALLLbInYqO0nkv/view?usp=sharing>

- **Modelo AIDA**

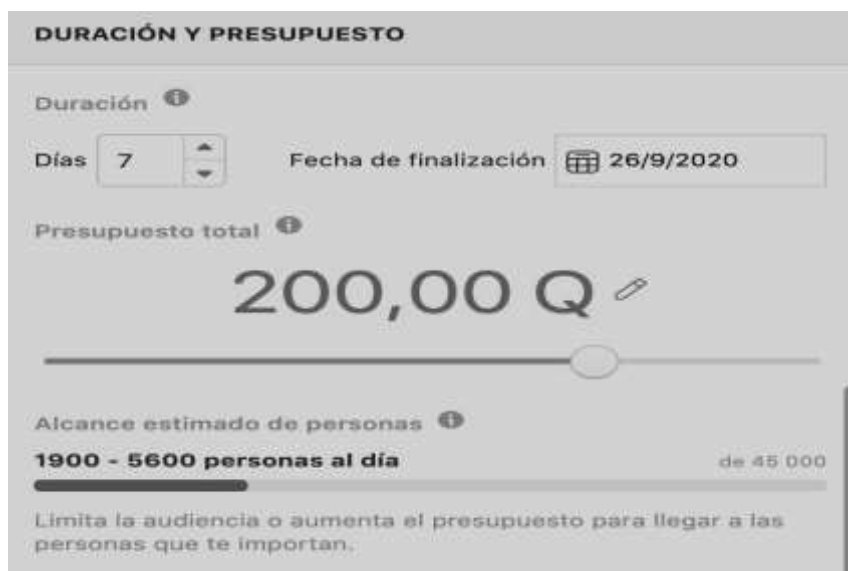
El modelo busca captar la atención de los clientes con respecto a los gustos previos estudiados con las herramientas de la estrategia de producto, un claro ejemplo de esto son los gustos y preferencias del cliente llevados a redes sociales para despertar el deseo del uso del servicio, teniendo en cuenta que toda la comunicación debe tener un call to action.

Los principales canales de comunicación serán a través de las redes más utilizada por el público objetivo, Facebook y WhatsApp.

Las redes sociales tendrán como función principal direccionar a los usuarios de estas plataformas, y por el tipo de grupo objetivo se trabajará en la red social de Facebook y se propone realizar pautas semanales para controlar el flujo de impacto y engagement en los clientes y de ser necesario realizar ajustes en periodos cortos, el presupuesto que se propone para pautar en Facebook es de Q200.00 semanales, para tener un alcance en las áreas aledañas a la ubicación de la Barbería.

Imagen No. 6

Presupuesto de pautar en Facebook

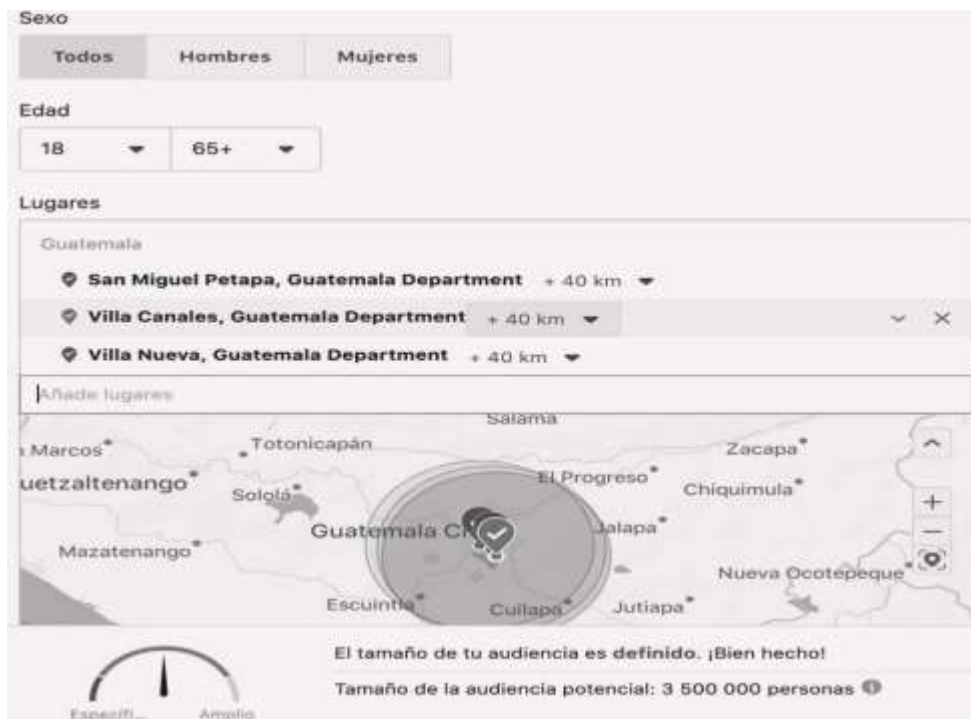


The image shows a screenshot of the Facebook advertising interface for setting a budget and duration. The title is "DURACIÓN Y PRESUPUESTO". Under "Duración", the "Días" (Days) are set to 7 and the "Fecha de finalización" (End date) is 26/9/2020. The "Presupuesto total" (Total budget) is set to 200,00 Q. Below this is a slider for "Alcance estimado de personas" (Estimated reach of people), which is currently set to 1900 - 5600 personas al día (per day) out of a maximum of 45,000. A note at the bottom states: "Limita la audiencia o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan." (Limit the audience or increase the budget to reach the people that matter to you.)

Fuente: elaboración propia.

La pauta será publicada en las áreas aledañas a la localización de la empresa, el alcance diario promedio será de cuatro mil personas, en un escenario pesimista si el 1% de las personas que vieron la publicidad llegan a la barbería estamos hablando de 40 personas aproximadamente por lo tanto el retorno de la inversión sería rentable.

Imagen No. 7
Tamaño de audiencia



Fuente: elaboración propia.

Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto correspondiente a los gastos mensuales, en los que se incurrirá para la realización de la estrategia de marketing mix.

Tabla No. 4
Presupuesto de Mercadeo

Presupuesto inicial de Mercadeo en Quetzales		
No.	Rubro	Monto
1	Pauta en redes sociales (Facebook) mensual	Q 800.00
2	Mupi en Centro Comercial	Q.975.00
3	Volanteo	Q.200.00
4	Mailing – Mailchimp (Standar)	Q.405.52
5	Asesor de marketing freelance (no incluye prestaciones laborales) *	Q.3,000.00
6	Mistry Shop	Q. 200.00
Total		Q.5,580.52

Fuente: elaboración propia.

Control

Como parte importante de la propuesta se presentará la forma como las estrategias puedan ser controladas y medidas, para tener un registro del progreso de cada actividad que se realice y poder cuantificar el impacto que estas estén causando, que garanticen y muestren el progreso y desarrollo de las mismas, por lo que se propone lo siguiente:

- **C-sat**

Se propone utilizar este indicador de satisfacción del cliente, ya que se medirá a través de una encuesta realizada inmediatamente después que finaliza la interacción de dicho cliente con la empresa, posterior a entregar los servicios y productos. Se realizará por vía telefónica o email, se calificará en una escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada satisfecho" y 5 "Muy satisfecho".

Será una forma de captar la opinión inmediata de los clientes y conocer su percepción sobre el producto o servicio. Al tratarse de una experiencia reciente, su opinión será descriptiva y detallada, dejando abierta la posibilidad de identificar patrones de error en el proceso.

- **Mystery Shopper**

Un profesional se hará pasar desapercibido y evaluará el servicio entre el resto de los clientes, realizando una compra o servicio aparentemente normal. Luego analizara su experiencia, para entregarla a la empresa objeto de estudio.

El objetivo será evaluar y medir con exactitud la calidad de los servicios que la barbería ofrece a sus clientes y poder implementar mejoras.

En la mayoría de los casos, este análisis incluirá sugerencias y recomendaciones para la empresa con el objetivo de mejorar aquellos puntos débiles que sean observados durante su experiencia. Estos servicios se contratarán por medio de una Outsourcing.

KPI's

Para introducir a la empresa objeto de estudio en los indicadores de rendimiento que se utilizaran para medir el logro de metas se utilizaran las 4 disciplinas de ejecución, detallándose a continuación su implementación.

Cuatro disciplinas de ejecución

Para dirigir a la empresa al logro de sus metas se necesitará que los integrantes del equipo cambien los comportamientos que afecten el logro de resultados. Para que esto ocurra, se debe conseguir el compromiso del equipo en medio de la rutina diaria, lo cual no es fácil ya que siempre habrá que luchar contra el torbellino: actividades urgentes o imprevistas que se requieren de forma inmediata para mantener las cosas en funcionamiento en el día a día.

Para resolver el problema anterior se plantea el método de las 4 disciplinas de la ejecución. Estas son simples de entender y aplicar, eso es lo que las hace tan poderosas, a continuación, se detallan cada una de ellas:

1. Enfocarse en lo crucialmente importante: La ejecución comienza con el enfoque, sin él, las otras tres disciplinas serán inútiles. Enfocar los esfuerzos en un máximo de dos metas, que se denominan "Meta Crucialmente Importante" (MCI). Estas las determinará el equipo para que sean metas con compromiso. Y como MCI se propone el KPI's: ventas contra ventas, el cual consiste en comparar las ventas actuales contra las históricas, las cuales pueden ser diarias, mensuales y anuales, y estas son medibles y alcanzables.

2. Actuar sobre las medidas de predicción: estas son la forma de medir las actividades que tienen mayor influencia sobre el resultado que se desea lograr. Las medidas de predicción permitirán saber qué tan probable es que se alcance la meta. Estas serán las siguientes: ofrecer una experiencia de compra positiva inolvidable al cliente desde que entra hasta que abandona las instalaciones, que sea acompañado y asesorado acertadamente en la realización de sus servicios, cumplir con las promesas de promociones y los detalles que incluyen los diferentes servicios y recomendar sugestivamente los productos adecuados a cada cliente para alcanzar la MCI.

3. Crear un tablero de resultados convincente: esta ayuda para asegurar que todos los integrantes del equipo estén enterados de los resultados en todo momento. De esta forma sabrán fácilmente si están ganando o perdiendo el juego. Los indicadores deben registrarse en este a la vista de todos y actualizarse con regularidad.

4. Crear una cadena de rendición de cuentas: esta se traduce en la entrega de resultados por parte del equipo al menos una vez por semana para evitar que las metas se vayan olvidando, en esta se revisan compromisos ejecutados y los resultados y se crean los nuevos para el logro de las nuevas metas.

Estas no son un conjunto de reglas o pautas, sino una serie de disciplinas. La aplicación requerirá un esfuerzo extraordinario, pero los resultados del equipo serán excelentes y consistentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Shilton, P. A. (2015). *Nueva propuesta en peluquerías masculinas*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de San Andrés.
- Alonso Stañ, Y. (2014). *Plan de empresa para creación de un salón de peluquería y estética en Bétera*. Valencia, España.: Universitat Politècnica de València.
- Jerez, F. (Octubre, 2018). *Plan de meradeo: nadando en aguas profundas*. Guatemala: CMYK.
- Jerez, F. (Octubre, 2018). *Plan de mercadeo: nadando en aguas profundas*. Guatemala: CMYK.
- Peñaloza S, A. C. (2016). *Plan empresarial para la creación de una barbería estilo clásica en Madrid, Imperitus Barber Shop*. Madrid España: Unir, Universidad internacional de la rioja.
- Pinochet Rojas, J. (2017). *Barbería Santiago elegancia y discreción: análisis estratégico de mercado*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

E-GRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de https://www.google.com/search?q=piramide+de+maslow&sxsrf=ALeKk013EJNX-wFoval3TQZTWUTzGIVnw:1600499944439&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=xq3eNjnf6G7IKM%252C90sQeDOqxbEQKM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kQu2MfUUKZht8WkArhzJQbPET-sEg&sa=X&ved=2ahUKEwj4upr11vTrAhVGIFkK
- (s.f.). Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#en_que_consisten_4ps
- (s.f.). Obtenido de <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>
- (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-3-las-tecnicas-distributivas-la-investigacion-cuantitativa-y-la-encuesta/seleccion-de-los-casos-muestreos-probabilisticos>
- (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-3-las-tecnicas-distributivas-la-investigacion-cuantitativa-y-la-encuesta/seleccion-de-los-casos-muestreos-probabilisticos>
- (s.f.). Obtenido de https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Que_es_el_posicionamiento
- (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/149382/Pinochet%20Rojas%20Julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- (s.f.). Obtenido de Zeithmal, V. Bitner, M. Gremler, D., 2009, p. 75
- (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>
- (s.f.). Obtenido de <http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13227/1/9983.pdf>
- (s.f.). Obtenido de <http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13227/1/9983.pdf>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>
- (s.f.). Obtenido de <http://actualidadempresa.com/el-cliente-su-valor-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- (s.f.). Obtenido de <https://marketingcocreador.wordpress.com/2016/05/07/aumentar-la-participacion-del-cliente/>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-el-top-of-mind>

- (s.f.). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/top-of-mind>
- (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>
- (s.f.). Obtenido de <https://spcgroup.com.mx/diagrama-de-ishikawa/>
- (s.f.). Obtenido de <https://marketing4food.com/glosario/indicadores-de-marketing/>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/la-importancia-de-conocer-a-tus-clientes-y-lograr-fidelizarlos>
- (s.f.). Obtenido de <https://ibraindigital.com/todo-lo-que-tienes-que-saber-del-marketing-1-0-2-0-3-0-4-0/>
- (s.f.). Obtenido de <https://ibraindigital.com/todo-lo-que-tienes-que-saber-del-marketing-1-0-2-0-3-0-4-0/>
- (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-3-las-tecnicas-distributivas-la-investigacion-cuantitativa-y-la-encuesta/seleccion-de-los-casos-muestreos-probabilisticos>
- (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-3-las-tecnicas-distributivas-la-investigacion-cuantitativa-y-la-encuesta/seleccion-de-los-casos-muestreos-probabilisticos>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.inboundemotion.com/blog/buyer-persona-cliente-ideal-ejemplos-y-plantilla>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.alfonsomorant.com/herramientas-fundamentales-para-crear-valor-en-la-empresa-modelo-del-lienzo-de-la-propuesta-de-valor/>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/search?q=mapa+de+empatia+ejemplo&oq=mapa+de+e+mpatia&aqs=chrome.1.69i59j0l5j69i60l2.4468j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- (s.f.). Obtenido de <https://smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>
- (s.f.). Obtenido de <https://smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>
- Academiadeconsultores.com.* (2019). Recuperado el 04 de Abril de 2020, de [Academiadeconsultores.com: https://academiadeconsultores.com/](https://academiadeconsultores.com/)
- agenciasdecomunicacion.org.* (2019). Recuperado el 06 de Junio de 2020, de [agenciasdecomunicacion.org: https://www.agenciasdecomunicacion.org/](https://www.agenciasdecomunicacion.org/)
- análisis, U. d. (s.f.). *unidad de análisis 2010*. Obtenido de unidad de análisis 2010: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>

- Banrepcultural. (03 de Enero de 2017). *La enciclopedia de Banrepcultural*. Recuperado el 11 de Julio de 2020, de Oferta y Demanda: http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda
- Banrepcultural. (05 de Enero de 2017). *La enciclopedia de Banrepcultural*. Recuperado el 11 de Julio de 2020, de Oferta y Demanda: http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda
- Business. (5 de Enero de 2020). <https://www.iebschool.com/blog/>. Recuperado el 08 de Mayo de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/>: <https://www.iebschool.com/blog/>
- Business, S. (5 de Enero de 2020). <https://www.iebschool.com/blog/>. Recuperado el 08 de Mayo de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/>: <https://www.iebschool.com/blog/>
- Business, S. (05 de Enero de 2020). <https://www.iebschool.com/blog/>. Recuperado el 05 de Mayo de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/>: <https://www.iebschool.com/blog/>
- desnudandoelmarketing.com*. (2020). Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de desnudandoelmarketing.com: <https://desnudandoelmarketing.com/>
- Echeverria, L. (26 de 07 de 2019). *Diario de Centro América*. Recuperado el 08 de 07 de 2020, de Diario de Centro América: <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/barberias-un-punto-de-encuentro/>
- Economipedia. (2020). *Economipedia copyright*. Recuperado el 05 de Julio de 2020, de Economipedia copyright: <https://economipedia.com>
- Econopedia. (04 de Enero de 2020). *Econopedia*. Recuperado el 10 de Mayo de 2020, de econopedia: <https://economipedia.com/>
- Eficiencia Tecnológica S.A. de C.V. Todos los derechos reservados*. (04 de Febrero de 2020). Recuperado el 03 de Agosto de 2020, de Eficiencia Tecnológica S.A. de C.V. Todos los derechos reservados.: <https://www.salesup.com/diccionario-ventas/definicion/valor-y-satisfaccion.shtml#:~:text=Integraciones%20v%C3%ADa%20API-,Valor%20y%20Satisfacci%C3%B3n,triada%20de%20valor%20del%20cliente.>
- Espinosa, R. (17 de Marzo de 2019). <https://robertoespinosa.es/>. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de <https://robertoespinosa.es/>: <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- Geografía San Miguel Petapa*. (s.f.). Obtenido de Geografía San Miguel Petapa: <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-san-miguel-petapa-guatemala/>

- Gizn. (Enero de 2020). *Mercadeoparaemprendedores.com*. Recuperado el 4 de Julio de 2020, de Mercadeoparaemprendedores.com:
<http://mercadeoparaemprendedores.com>
- Ibrain. (05 de Marzo de 2019). *Ibrain Digital*. Recuperado el 04 de Marzo de 2020, de Ibrain Digital: <https://ibraindigital.com/>
- Kate, C. (Febrero de 2017). *Revista Merca2.0*. Recuperado el 10 de Febrero de 2020, de Revista Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>
- Kotler, P. (15 de Noviembre de 2017). *tiempodenegocios.com*. Recuperado el 15 de Marzo de 2020, de tiempodenegocios.com: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Kraken. (2019). *todomktblog.com*. Recuperado el 5 de Mayo de 2020, de todomktblog.com: <https://www.todomktblog.com/>
- Lam Martinez, A. C. (2018). *EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN LÍNEA EN LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MILLENIAL E INFLUENCES*. GUATEMALA: Universidad Rafael Landívar.
- Lam Martínez, A. C. (2018). *Evolución del marketing en línea en la industria de la belleza desde la perspectiva de los millenial e influences*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Larripa, S. (16 de Marzo de 2020). *cuadernodemarketing.com*. Recuperado el 18 de Julio de 2020, de cuadernodemarketing.com: <https://cuadernodemarketing.com/>
- Lilien, G. K. (1995). *Modelos de comercialización*. Vancouver, Canada: Prentice Hall.
- Nardi, G. (01 de Octubre de 2015). *Desnudando el Marketing*. Recuperado el 02 de Julio de 2020, de Desnudando el Marketing:
<https://desnudandoelmarketing.com/el-marketing-y-el-deseo/>
- Peiró, R. (02 de Febrero de 2020). *Economipedia, Copy right*. Recuperado el Julio de 2020, de Economipedia, Copy right:
<https://economipedia.com/definiciones/servicio-de-atencion-al-cliente.html>
- Pérez Baz, L. (12 de Febrero de 2020). *Makinglovemarks.es / creatulovemark.com*. Recuperado el 02 de Agosto de 2020, de Makinglovemarks.es / creatulovemark.com: <https://www.makinglovemarks.es/>
- Rodriguez, J. (20 de Octubre de 2019). *Marketinginteli.com*. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de Marketinginteli.com: <https://www.marketinginteli.com>
- Rosel Bolivar Ruano, M. (04 de Septiembre de 2009). *Feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf*. Recuperado el 10 de Marzo de 2020, de Feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf:
<https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>

Rr, s. l. (05 de Marzo de 2019). *Ibrain Digítal*. Recuperado el 04 de Marzo de 2020, de Ibrain Digítal: <https://ibraindigital.com/>

Rr, S. l. (05 de Marzo de 2019). *Ibrain Digítal*. Recuperado el 04 de Marzo de 2020, de Ibrain Digítal: <https://ibraindigital.com/>

Rs, S. l. (05 de Marzo de 2019). *Rr, Ss*. Recuperado el 04 de Marzo de 2020, de Rr, Ss: <https://ibraindigital.com/todo-lo-que-ienes-que-saber-del-marketing-1-0-2-0-3-0-4-0/>

Shutter, S. (11 de 11 de 2018). *Press Reader*. Recuperado el 20 de 06 de 2020, de Prensa Libre: <https://www.pressreader.com/guatemala/revista-d/20181111/page/1>

Thompson, l. (10 de Marzo de 2019). *Marketing-Free.com*. Recuperado el 10 de Mayo de 2020, de Marketing-Free.com: <https://www.marketing-free.com/>

ANEXOS

ANEXO No.1

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA LA GERENCIA DE LA BARBERÍA BARBAROS BARBER SHOP

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información primaria acerca de las acciones relacionadas con la imagen actual de la Barbería ante los clientes reales y la aplicación de estrategias mercadológicas. El cuestionario es confidencial y su uso será con fines académicos.

1. Publicidad realizada por Barbería Barbaros Barber Shop.

1.1 ¿Cuál es el plan de marketing de La barbería

_____.

1.2 ¿con que medios de comunicación cuenta la barbería?

_____.

1.3 ¿Se han realizado estudios para identificar las características gustos y preferencias de sus clientes?

Si____. No____. Porque _____.

1.4 Conoce su mercado meta?

1.4 ¿tiene pensado tercerizar el área de marketing o lo hará internamente?

_____.

1.5 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en mercadeo y publicidad?

2. Canales de comunicación que utiliza para comunicarse con sus clientes

2.1 ¿Cuál es la visión de la empresa?

2.2 ¿Cuál es la misión de la empresa?

2.3 ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para anunciarse?

2.4 ¿Qué redes sociales utiliza la empresa para pautar?

2.5 ¿Cuál es el medio de comunicación o red social al que asigna mayor presupuesto?

2.6 ¿Qué tipo de canales de comunicación ha utilizado?

Radio____, TV.____. Cable____. Volantes____. Vallas____.

Mupies____. Facebook____. Instagram____. Revistas____.

Página Web____. Otro especifique_____.

3 Tipos de productos de la Barbería Barbaros Barber Shop.

3.1. ¿Cuál es su producto más vendido?

3.2. ¿Defina cuál es el mejor atributo de su producto?

3.3. ¿Cuál es el beneficio de sus productos que lo hace mejor que la competencia?

3.4. ¿Cuál es el nivel socio económico de los clientes que utilizan sus productos?

4 En relación a los precios de sus productos y servicios

4.5 ¿Con relación a la competencia sus productos son?

Más bajos _____ Más altos _____ Iguales _____

4.6 ¿Cómo determina el precio de sus productos?

4.7 ¿Forma de pago más utilizada?

4.4 ¿Que políticas de descuento maneja?

4.8 ¿Qué formas de pago ofrece?

5 Actividades promocionales de la empresa

5.5 ¿Qué promociones o cupones de descuento ofrecen a sus clientes?

5.6 ¿Cada cuánto realiza promociones?

5.7 ¿De qué forma obtiene la información de sus clientes?

5.8 ¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?

5.9 ¿Qué desea transmitir con su logo actual?

5.10 ¿Tiene un presupuesto asignado para mercadeo?

ANEXO No. 2

MIDIENDO SU SATISFACCIÓN

Usted ha sido elegido para el estudio que medirá la satisfacción de los clientes de la Barbería Bárbaros Barber Shop.

Por favor responda cada pregunta de manera objetiva y honesta. La información será utilizada estrictamente para fines académicos.

Agradezco de antemano su colaboración.

***Obligatorio**

1. Dirección de correo electrónico *

2. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 12
- De 12 a 17
- De 18 a 23
- De 24 a 29
- De 30 a 35
- De 36 a 40
- De 41 a 45
- De 46 a 50
- De 51 en adelante

3. ¿Cuál es su sexo? * *Marca solo un óvalo.*

- Masculino
- Femenino
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5
- Opción 6
- Opción 7
- Opción 8
- Opción 9

4. 4. ¿Conoce la Barbería Bárbaros Barber Shop? * *Marca solo un óvalo.*

- Si *Ir a la pregunta 12*
- No *Ir a la pregunta 5*

No Tiene Conocimiento de la Barbería

5. 5. ¿Dónde se corta el cabello? * *Marca solo un óvalo.*

- Barbería
- Salón de Belleza
- Peluquería
- Estilista

6. 6. ¿Cuál es el nombre del establecimiento que frecuenta? *

7. 7. ¿Qué servicios obtiene?

Marca solo un óvalo.

- Corte de cabello
- Corte de barba
- Corte de cabello y barba
- Mascarillas

8. 8. ¿Qué productos adquiere en este lugar?

Marca solo un óvalo.

- Shampoo
- Gelatina
- Vaselina
- Pastas para cabello y barba

9. 9. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios?

Marca solo un óvalo.

- Una vez por semana
- Cada dos semanas
- Cada tres semanas
- Cada cuatro semanas
- Cada cinco semanas

10. 10. ¿Qué factores influyen para continuar asistiendo al establecimiento donde se corta el cabello? *

Marca solo un óvalo.

- Calidad en el servicio
- Calidad en productos
- Barberos con experiencia
- Ubicación
- Ambiente

11. 11. ¿Cuentan con normas de higiene para prevenir el Covid-19? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

Conocimiento de la Barbería Bárbaros Barber Shop

12. 12. ¿Con una palabra relacione a la Barbería Bárbaros Barber Shop *

Marca solo un óvalo.

- Buen servicio
- Calidad de productos
- Ambiente agradable
- Rapidez en los servicios

13. 13. ¿Considera que el servicio de la Barbería Bárbaros Barber Shop es bueno? *

Su respuesta "Porque" anótela en el espacio de, "otros".

Marca solo un óvalo.

- Si
 - No
 -
 -
- ¿Porque?

Otros:

14. 14. ¿Considera que en la Barbería Bárbaros Barber Shop el personal está capacitado? *

Su respuesta "Porque" anótela en el espacio de, "otros".

Marca solo un óvalo.

Si

No

¿Porque?

Otros:

15. 15. ¿Según su percepción, los productos de la Barbería Bárbaros Barber Shop son de? *

Marca solo un óvalo.

Buena calidad

Mediana calidad

Baja calidad

Muy baja calidad

16. 16. ¿Considera que los precios de la Barbería Bárbaros Barber Shop son? *

Marca solo un óvalo.

- Muy altos
- Altos
- Accesibles
- Baratos
- Muy baratos

17. 17. ¿Cómo se enteró de la Barbería Bárbaros Barber Shop? *

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales
- Vallas
- Volantes

18. 18. ¿Recomendaría a la Barbería Bárbaros Barber Shop a algún familiar o conocido?

*

Su respuesta "Porque" anótela en el espacio de, "otros".

Marca solo un óvalo.

- Si
 - No
 -
 -
- ¿Porque?

Otros:

19. 19. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la Barbería Bárbaros Barber Shop? *

Marca solo un óvalo.

- Una vez por semana
- Cada dos semanas
- Cada tres semanas
- Cada cuatro semana
- Cada cinco semanas

20. 20. ¿Qué servicios solicita habitualmente en la Barbería Bárbaros Barber Shop? *
Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Corte de cabello
- Corte de Barba
- Corte de cabello y barba
- Corte para niño
- Mascarillas faciales
- Bandas Nasaes

Otros: _____

21. 21. ¿El tiempo que se demoran para realizar su servicio en la Barbería Bárbaros Barber Shop es? *

Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

22. 22. ¿Qué otros servicios le gustaría recibir en la Barbería Bárbaros Barber Shop? *

Marca solo un óvalo.

- Manicura
 - Masajes
 - Pedicura clínico
 - Opción 4
 - Opción 5
 - Opción 6
 - Opción 7
 - Opción 8
 - Opción 9
 - Opción 10
 - Otros:
-

23. 23. ¿Las medidas de higiene para prevenir el Covid-19 son adecuadas? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

24. 24. ¿Qué medidas de higiene considera que hacen falta? *
