



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA

**Determinación de los perfiles de los clientes de los Barber Shop en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTORES:

Arce Cevallos, Luis Enrique

Nieto Yanza, Luis Fernando

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

BÉJAR FELJOÓ, MARÍA FERNANDA

Guayaquil, Ecuador

8 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad **por Arce**

Cevallos Luis Enrique, como requerimiento para la obtención del Título de

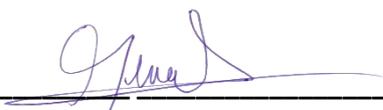
Licenciado en Mercadotecnia

Guayaquil, 8 de febrero del 2023

f. 

Béjar Feijoo, María Fernanda, Ing.

TUTORA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

DIRECTORA DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad **por Nieto Yanza Luis Fernando**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**

Guayaquil, 8 de febrero del 2023

f. _____
Béjar Feijóo, María Fernanda, Ing.
TUTORA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.
DIRECTORA DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Nosotros, Arce Cevallos Luis Enrique,
Nieto Yanza Luis Fernando**

Declaramos que:

El trabajo de titulación: **Determinación de los perfiles de los clientes de los Barber Shop en la ciudad de Guayaquil**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 8 del mes de febrero del año 2023

LOS AUTORES:

f. _____

Luis Enrique Arce Cevallos

f. _____

Luis Fernando Nieto Yanza



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Arce Cevallos Luis Enrique,**
Nieto Yanza Luis Fernando

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Determinación de los perfiles de los clientes de los Barber Shop en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva y total autoría.

Guayaquil, 8 del mes de febrero del año 2023

LOS AUTORES:

f. _____

Luis Enrique Arce Cevallos

f. _____

Luis Fernando Nieto Yanza

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento: NIETO LUIS ARCE LUIS.odf (D157386213)
Presentado: 2023-01-30 12:22 (-05:00)
Presentado por: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec
Recibido: maria.bejar.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: NIETO LUIS ARCE LUIS [Mostrar el mensaje completo](#)
0% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques ➔ Abrir sesión

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil / D157023392
	https://repositorioacademico.uoc.edu.ue/bitstream/handle/10757/625484/DelCarrio_L_G.pdf...
	Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil / D134628435
	https://focaec.com/index.php/focaec/article/view/414
	http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfacc%C...

1 Advertencias. Reiniciar Compartir

55% #1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil / D157023392 55%

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA TUTOR: BÉJAR FELJO, MARIA FERNANDA Guayaquil, Ecuador 27 de enero de 2023

II FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Cevallos Arce Enrique Luis, como requerimiento para la obtención del

Título de Licenciado en Mercadotecnia f. _____ Bejar Fejoo, María Fernanda, Ing. TUTOR (A) f. _____ Gutiérrez Candela, Glenda Mariana,

Econ. DIRECTORA DE LA CARRERA

III FACULTAD DE ECONOMÍA

Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Yanza Nieto Fernando Luis, como requerimiento para la obtención del

Título de Licenciado en Mercadotecnia f. _____ Bejar Feljo, María

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA TUTOR: BÉJAR FELJO, MARIA FERNANDA Guayaquil, Ecuador 24 de enero de 2023

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Monteverde Salazar, Eduardo José, como requerimiento para la obtención del

Título de Licenciado en Mercadotecnia. TUTOR (A) f. _____ (Apellidos, Nombres completos) DIRECTORA DE LA CARRERA f. _____ Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ. Guayaquil, a los 24

del mes de enero del año 2023

FACULTAD DE ECONOMÍA

Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por López Torres, Jesús Antonio, como requerimiento para la obtención del

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi universidad católica Santiago de Guayaquil por hacerme quien soy hoy y por llenarme de conocimientos y desarrollo profesional.

Mi gratitud para la docente María Fernanda Béjar por su dedicación y apoyo en este trayecto.

A la comunidad salesiana Cristóbal Colón por guiarme al camino que estoy ahora.

Agradecimiento a mis padres, quienes me han amado y apoyado hasta el día de hoy.

Agradecimiento a la señorita Valentina Moscoso por apoyarme y darme su cariño todos los días.

Agradezco a Mis amigos y compañeros, Angie Buenaño, Paula Berrones, Dayana Fiallos, por ser ese grupo de amigos desde el preuniversitario que nunca se separó.

Agradezco yo, Luis Arce a Dios por guiarme en toda mi vida.

Luis Enrique Arce Cevallos

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mis padres por formarme con buenos valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en momentos difíciles de la vida a Dios por siempre escucharme y guiarme en todo lo que emprenda y lo que me falta por recorrer en el futuro. A mi enamorada quien me incentivo a estudiar una carrera universitaria de la cual he aprendido mucho y que a hora pondré en práctica en mi vida profesional, a mis amigos los cuales los llevaré siempre en mis recuerdos de todo lo que disfrutamos durante toda la carrera a mi familia en general que siempre estuvo pendiente a mí. A mis profesores a quienes recordaré por siempre que con sus estrategias, enseñanzas y personalidades marcaron huellas en nosotros como estudiantes. Fue un camino largo de recorrer, pero todo valió la pena agradezco todo lo bueno que llego a mi vida estos 4 años estudiando y que felicidad ver a todos mis compañeros egresados.

Luis Fernando Nieto Yanza

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, amigos, cercanos y personas que estuvieron ahí día y noche apoyándome y siempre dándome una mano en cada largo y difícil camino, por todo los consejos y fuerza que me dieron en mi vida profesional.

También dedico esta tesis a toda mi docente que me apoyó desde el día uno, desde el pre universitario y por cada consejo en toda mi carrera universitaria.

Luis Enrique Arce Cevallos

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a toda mi familia, compañeros de carrera, amigos que hice durante toda mi carrera universitaria, a las personas que nunca dudaron ningún segundo en que podía lograr llegar a este camino.

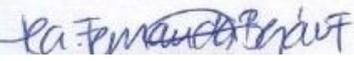
También dedico esta tesis a mis docentes de la facultad, por ser esa guía y empujón que necesitaba para lograr llegar a donde estoy y gracias por cada consejo, jalón de oreja y por cada enseñanza que me dijeron.

Luis Fernando Nieto Yanza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

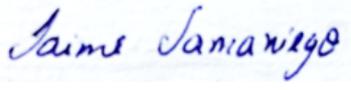
Ing. María Fernanda Béjar Feijoó

TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Introducción	2
Generalidades	3
Objetivo específico.....	3
Objetivos específicos.....	3
Problemática	3
Preguntas de Investigación	5
Fundamentación Teórico y Referencial	5
Marco Teórico	5
Marketing.....	5
Evolución del marketing.....	7
Marketing Estratégico	8
Comportamiento del consumidor	9
Perfiles de compra	10
Factores que inciden en el comportamiento de compra.....	12
Influenciadores en la compra	15
Proceso de decisión de compra.....	17
Segmentación de clientes.....	20
Posicionamiento.....	22
Satisfacción de clientes	24
Atención al cliente.....	25
Marco Referencial	27
Metodología de la Investigación	28
Objetivo General	28
Objetivos Específicos.....	28
Diseño Investigativo	29
Tipo de Investigación.....	29
Fuentes de Información	29
Tipos de datos	30
Herramientas investigativas	31
Target de aplicación	31
Población.....	31
Muestra.....	32
Perfil de aplicación	33
Formato de Instrumentos de Investigación.....	33

Resultados de Investigación	38
Resultados de investigación descriptiva	38
Resultados cuantitativos	38
Conclusiones de herramientas cuantitativas	47
Resultados cualitativos	49
1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?	53
2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?	53
3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?	53
4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?	53
5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejorar la calidad de servicio en su barbería?	54
1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?	55
2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?	55
3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?	55
4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?	55
5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejorar la calidad de servicio en su barbería?	55
1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?	57
2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?	57
3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?	57
4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?	57
5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejorar la calidad de servicio en su barbería?	57
1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?	58
2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?	59
3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?	59
4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?	59

5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejora la calidad de servicio en su barbería?	59
1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?	60
2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?	60
3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?	61
4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?	61
5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejora la calidad de servicio en la barbería?	61
1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?	62
2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?	62
3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?	62
4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?	63
5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejora la calidad de servicio en su barbería?	63
1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?	64
2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?	64
3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?	64
4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?	64
5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejora la calidad de servicio en su barbería?	65
1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?	66
2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?	66
3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?	66
4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?	66
5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejora la calidad de servicio en su barbería?	66
Conclusiones de herramienta cualitativa	67
Personal que lo atendió Buen trato y servicio Mal trato al cliente	69

Comodidad al cliente	Tiempo de espera	69	
Mal uso de equipo		69	
Servicios que ofrece la barbería	Servicios innovadores	Falta de servicios.....	69
Servicios de calidad	Mismos regalos		69
Variedad de tratamientos	Monotonía		69
Incentivos	Variedad de incentivos	Poca variedad de regalos	69
Variedad de promociones	-Falta de motivaciones por visitas frecuentes		69
Variables cruzadas.....			70
Conclusiones de resultados cuantitativos			74
Hallazgos relevantes.....			76
Desarrollo de propuesta.....			76
Proceso de decisión de visita y compra a los barber shops			79
Se realizó un árbol de decisión de compra,el cual ayudó a simplificar la información del proceso de decisión de compra y de servicio en toda la barbería en la ciudad de Guayaquil			79
.....			79
Máquinas de afeitar	Familia	variedad	79
Cremas y gel	Compañeros	Seguridad	79
Lociones	Amigos	Servicios	79
Afeitadora	Pareja	Ubicación	79
Conclusiones			80
Recomendaciones			83
Referencias.....			86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Genero	11
Figura 2 Edad	12
Figura 3 Ocupacion.....	39
Figura 4 Estado Civil	40
Figura 5 Variables de eleccion.....	41
Figura 6 Influencias	41
Figura 7 Influenciador	42
Figura 8 Atributos.....	43
Figura 9 Servicios adicionales	44
Figura 10 Hobbies	45
Figura 11 Promociones	45
Figura 12Regalos o atencion adiconal.....	46
Figura 13 Cruce rango de edad y factor de compra.....	48
Figura 14 Cruce rango de edad y factor importante de compra	72
Figura 15 Cruce de rango de edad e influenciador de comprar	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Genero	38
Tabla 2 Edad	39
Tabla 3 Ocupacion	40
Tabla 4 Estado civil	41
Tabla 5 Variables de eleccion	42
Tabla 6 Influencias	42
Tabla 7 Influenciador	43
Tabla 8 Atributos	44
Tabla 9 Servicios adicionales	45
Tabla 10 Hobbies	46
Tabla 11 Promociones	47
Tabla 12 Regalos o atencion adicional	69
Tabla 13 Cruce rango de edad y factor de compra	70
Tabla 14 Cruce rango de edad e influenciador	71

RESUMEN

En este trabajo se analizaron los aspectos más importantes relacionados con el análisis del perfil de los clientes de los Barber shop en la ciudad de Guayaquil, se basa en estudiar el perfil de los clientes y potenciales clientes que visitan los Barber shop, con qué frecuencia lo hacen, cada cuanto lo hacen y que porcentaje de personas acuden a él. Se busca investigar o indagar de forma profunda cuales son los comportamientos, características de los clientes al momento de acudir al servicio en los Barber shop, ya que hay o existen varias situaciones o factores que influyen al momento que asistir a uno

Actualmente según lo visto, en la ciudad de Guayaquil cuentan con varios locales y establecimientos de Barber shop las cuales cuentan con diferentes temáticas en modelos e infraestructura, teniendo llamativos diferenciadores para llamar la atención de los diferentes clientes. Se analizará el perfil de cada cliente y sus gustos o preferencias para poder saber cuál son sus necesidades al momento de elegir una barbería

Palabras claves

Análisis de perfil, diferenciadores, Barber shop, potenciales, comportamientos.

Introducción

La razón de este estudio presente es indagar, analizar la determinación del perfil de los clientes de barber shop en la ciudad de Guayaquil, con el fin de recolectar datos relevantes para entender, comprender a los clientes y potenciales clientes y desarrollar estrategias y propuestas relacionado con el tema investigado, se ha indagado más de cerca de cada perfil de cada cliente para conocer más a profundidad sus necesidades con un aumento en la demanda de hombres que quieren acudir a una barbería

Se ha realizado fuertes investigaciones en las barberías con el propósito de conocer cada diferenciador de cada una y así el cliente potencial pueda darse cuenta de cuál es la diferencia de cada uno, cabe recalcar que cada hombre de la ciudad de Guayaquil tiene una necesidad diferente al elegir una barbería

En lo que respecta de la fundamentación teórica y referencial, se ha analizado e identificado definiciones e investigaciones que permiten conocer más del tema del perfil de los clientes de barber shop

Con la ayuda de las herramientas cualitativas y cuantitativas podremos recolectar toda la información y conocimiento necesario con el propósito y cumplir nuestros objetivos, gracias a esto podremos conocer cuáles son cada necesidad de cada uno de los clientes que visitan cada barbería

Gracias a esta determinación del perfil de los clientes podremos mejorar el servicio que maneja cada barbería al igual que podremos satisfacer cada necesidad y problema que tenga todo cliente.

Con este estudio podemos entender mejor el pensamiento de cada hombre en la ciudad de Guayaquil, de querer cortarse el cabello hasta peinarse, tener un buen aspecto en un lugar donde puedan estar seguros de sí mismo sin necesidad de sentir incomodidad

Al igual que el estudio, podremos analizar qué comportamiento tiene un hombre en el momento que está siendo atendido, si está cómodo, si siente que el servicio que se está brindando es de su agrado y no menos importante si siente que el trato de cada uno de los empleados es correcto.

Generalidades

Objetivo específico

Analizar los perfiles de los clientes de los Barber shops en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Realizar líneas de investigación, insumos necesarios, efectos, información sirva de sustento futuras líneas de investigación.
- Determinar los factores que influyen al momento de la elección de un Barber shop.

Problemática

A nivel mundial se está viviendo la novedad de la estética varonil por lo que el segmento de cuidado personal dirigido a los hombres es cada vez más sólido en el mercado de América Latina y Ecuador no se queda atrás.

En la actualidad, los hombres se preocupan cada vez más por su apariencia personal. Las barberías ofrecen cortes de cabello y barba a la moda para un público joven-urbano, aunque también hay que precisar que existe otro grupo interesante: los ejecutivos jóvenes y los de mediana edad. Este negocio aumenta progresivamente y se expande a nivel nacional porque el público masculino tiende demandar este tipo de servicio (Sánchez, 2019).

En tal sentido, el desarrollo de servicios orientados hacia la estética masculina se orienta hacia nichos de mercado diferenciados, en los que la innovación constante y la mejora continua en la calidad del servicio tiene relación directa con la satisfacción de los

clientes (Medios Ediasa, 2019). En Ecuador, los negocios que pertenecen al rubro de belleza generalmente no tienen establecido un modelo de control de calidad, específicamente en las barberías ubicadas en varios puntos, algunas de ellas solo cuentan con procedimientos de cobranza por el servicio brindado, restando la importancia, desconocimiento o desinterés de establecer en su negocio un diseño de los procesos operativos, administrativos y demás acciones inherentes al servicio para una atención adecuada al cliente.

Es importante y necesario conocer el nivel de calidad del servicio y satisfacción de los clientes masculinos en el servicio de barberías en Ecuador, con el propósito de que los empresarios y emprendedores analicen los factores de éxito del negocio que se dan a través de cada atención” (Pacheco, 2020, pág. 20)”

Ahora, en el área del cuidado personal dedicado a ellos, no solo hay productos como desodorantes, espumas de afeitarse, perfumes y lociones, sino que también se ha incluido champú para evitar la caída del pelo o el cuidado de la barba.

La cosmetóloga Karen Sánchez explicó que el cuidado del hombre ahora ya no es un tabú. En su spa, por ejemplo, (Sánchez, 2019) muchos caballeros llegan a hacerse limpiezas faciales, tratamientos de rejuvenecimiento y hasta el rizado de pestañas. “Ellos ahora acceden al rizado porque sus pestañas tienden a ser caídas y le molestan a la hora de conducir”, dijo.

No deben ser metrosexuales para acceder a estos tratamientos, sino que ahora lo hacen para tener su piel bien cuidada, explicó la cosmetóloga.

Este tema fue seleccionado debido al auge que ha tenido el mercado en cuanto a la demanda y al cuidado del aspecto físico del hombre (Medios Ediasa, 2019).esto se debe

a que últimamente se requiere del aumento de establecimientos específicamente especializado en cortes personalizados para los hombres de todas las edades.

La mentalidad del hombre de hoy en día que cuidan más su apariencia y de su belleza se debe principalmente a que esta cuida de ella en todo momento con una actitud positiva. Aprovecha las oportunidades que le surgen y se les ofrecen. Tiene seguridad en sí mismo, autoconfianza y siempre está pensando en la contante mejora

Todos estos sucesos han revolucionado el mercado de la belleza orientada al hombre esto se debe principalmente a que las empresas se están enfocando no solo hacia la apariencia de la mujer, sino que también la del hombre, cabe acotar que el hombre de hoy en día cuida más su apariencia personal teniendo en cuenta que la primera impresión sobre ellos es lo que cuenta, así que busca su estilo personal, busca la mejor apariencia, mostrando la imagen con la que desea que lo vean los demás (Sánchez, 2019).

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los factores decisivos de un consumidor para asistir al Barber shop?
- ¿Cuáles son los perfiles del consumidor en un Barber shop?
- ¿Qué variable se debe considerar importantes a la hora de brindar un servicio de peluquería?

Fundamentación Teórica y Referencial

Marco Teórico

Marketing

El marketing actualmente es una referencia en cuanto al medio de poder promocionar un producto, su alcance se desarrolla en base a lo que se oferta, demanda y

la estructura de la empresa que vende. El marketing examina la gestión comercial de las empresas con el fin de atraer, retener y fidelizar a los consumidores por medio de la complacencia de sus penurias.

Según Arellano (2017), La comunicación externa consiste en un conjunto de mensajes que cualquier organización emite a diversos públicos externos con el objetivo de mantener relaciones con ellos, construir una buena imagen o promocionar sus actividades.

Hay varios canales disponibles para la comunicación externa, incluidos reuniones cara a cara, medios impresos o de difusión y tecnologías de comunicación electrónica como Internet. La comunicación externa incluye áreas como relaciones públicas, relaciones con los medios, publicidad y gestión de marketing.

La comunicación externa es la transferencia de información entre la empresa y otra persona o entidad en el entorno externo de la empresa. Ejemplos de estas personas y entidades incluyen clientes, clientes potenciales, proveedores, inversionistas, accionistas y el público en general. “La comunicación externa se realiza de una forma u otra, según el fin que se proponga y el medio que se utilice.” (Del-Sol, 2020)

La comunicación estratégica según Cáceres (2020) se refiere a la dirección del desarrollo de políticas y actividades de información coordinadas dentro y entre organizaciones. Conceptos relevantes de la gestión empresarial son: comunicación integrada (marketing), comunicación organizacional, comunicación corporativa, comunicación institucional, etc. Por otro lado, la comunicación externa tiene parámetros que nos permiten confirmar que afecta a la mayoría de las otras formas de comunicación externa.

La gestión estratégica de la comunicación se puede definir como la planificación e implementación sistemáticas a largo plazo del flujo de información, la comunicación, el desarrollo de medios y las imágenes.

Evolución del marketing

El marketing es una disciplina que nos parece muy moderna. De hecho, creemos que casi todos los idiomas británicos que usamos son muy populares. Sin embargo, el tiempo detrás del marketing es más largo de lo que uno podría pensar inicialmente. De hecho, es muy interesante observar la evolución del marketing a lo largo de la historia porque realmente refleja los cambios por los que ha pasado el mercado (Cáceres, 2020).

Entonces, si bien el tipo de "marketing" ha cambiado a lo largo de los años, según Del-Sol, (2020) siempre ha existido la intención de encontrar formas de aumentar las ventas. Otra cuestión es cómo implementarlo. Esto es lo que ha cambiado con los años. En los primeros días del capitalismo, las empresas se centraban en la fabricación y la producción.

Lo principal para ellos es tratar de producir más y más productos, porque entonces venderán más. Pero a lo largo de los años, la atención se ha centrado en vender para que la gente compre nuestros productos. A principios de la década de 1970, se produjo un nuevo cambio de mentalidad y el interés de la gente se desplazó hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores (Freire-Sierra, Fabre-Baquerizo, & Plaza-Siguenza, 2019).

La evolución del marketing según Philip Kotler, (el padre del marketing moderno) es clara: ha pasado de centrarse en la producción a centrarse en los

clientes. Pero no por grupos ni por target, esta tendencia demuestra que, gracias a las nuevas tecnologías, avanzamos hacia el marketing individual. Las empresas tienen el reto de ofrecer una experiencia 100% personal. Como ves, el marketing del siglo XXI tiene el mismo objetivo que el marketing de sus inicios: vender más. Otro problema son las tácticas que utilizan.

Marketing Estratégico

Actualmente, las necesidades del mercado y del consumidor siempre están cambiando, las empresas están tratando de mejorar sus operaciones, son conscientes de la necesidad de actuar sin conocer el comportamiento del consumidor y del mercado, es importante entender las necesidades, los deseos y entender cómo los clientes necesitan diseñar actividades comerciales de empresa a sociedad para ayudar a lograr los objetivos establecidos de cualquier empresa “(Cáceres, 2020, p.32).”

También existen diferentes tipos de estrategias de marketing que contribuyen a la parte estratégica del marketing de la empresa, como la estrategia de posicionamiento, la estrategia de crecimiento, la estrategia de segmentación, que ayudarán a entender en qué dirección estratégica actuar es en beneficio de la empresa y de los consumidores. Cuando se trata de marketing estratégico.

Cáceres, (2020) refiere que

Esto implica una gestión de marketing avanzada de la empresa, se dan a nivel de mercado de producto, son decisiones de largo plazo, irregulares en el tiempo, innovadoras, por lo tanto, desestructuradas e inherentemente basadas en información subjetiva, que suele ser basado en la experiencia. p.35

Casanova, (2015) refiere que la elección de la destreza de posicionamiento suministra el mecanismo unificador del progreso del programa de marketing. Será uno de los pasos más importantes en la ejecución del marketing estratégico, ya que la empresa debe decidir cómo diferenciar su marca de la competencia.

Este concepto tiene que ver con las herramientas que utilizan las empresas para tomar las acciones más adecuadas para garantizar la satisfacción del cliente y, por lo tanto, las empresas ganan en todos los frentes.

Comportamiento del consumidor

El estudio de la conducta del consumidor sigue el análisis del comportamiento humano desde disciplinas como la psicología hasta el conductismo. Esta rama de la psicología dice que es imposible un estudio objetivo de la mente humana, por lo que se centra en su comportamiento y reacciones ante diversos estímulos (García, 2019, p.11).

Freire, et al, (2019) hacen referencia a que el estudio de la conducta del consumidor es de provecho para toda la humanidad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los comprometidos de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas.

Comprender los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar el mercado adecuadamente. El comportamiento se refiere a la dinámica interna y externa de un individuo cuando intenta satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de toma de decisiones y la actividad física de buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer la demanda.

Mili, et al, (2019) determinan que el “comportamiento del consumidor es el análisis de diversos factores que influyen en el comportamiento de un individuo o de un

grupo de personas a la hora de adquirir un producto o servicio”. En un sentido más amplio, es la comprensión de cómo una persona decide utilizar los recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades.

Esto significa no solo comprender cómo se comportan los consumidores al tomar decisiones de compra, sino, lo que es más importante, comprender quién está involucrado en cada etapa del proceso de compra.

El marketing, usando el conocimiento de la psicología y otras disciplinas como la antropología y la economía (usando la teoría del consumidor), comienza a estudiar cómo es el comportamiento del consumidor. Como lo determina Cao, (2018) el objetivo es predecir de alguna manera qué comprará el cliente y cómo lo hará, adaptar el modelo de venta a este comportamiento y así vender más.

Hoy en día, está más extendido y juega un papel importante en la creación de nuevos productos, la modificación de productos existentes, la comunicación, los canales de distribución, la fijación de precios e incluso el diseño de la experiencia general de marca del cliente en cada punto de contacto del proceso de compra.

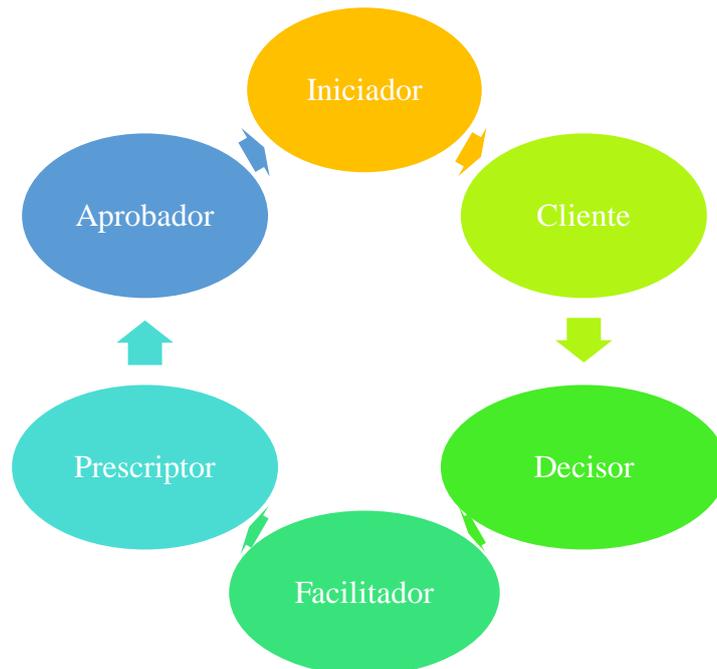
Perfiles de compra

Cuando se lanza un producto o servicio, el cliente es tratado como un personaje ficticio. Pero desde que alguien reconoce una necesidad hasta que llega al usuario final es un proceso que en ocasiones involucra a múltiples actores.

Cada tipo de producto es completamente diferente, y la influencia de cada actor en el proceso también puede variar mucho en cada caso. Fue Kotler (2022) el primero en hablar de los roles del proceso de compra en su libro “Dirección de Marketing”. Pueden coincidir uno o varios, en la misma persona, como lo muestra la siguiente figura:

Figura 1

Perfil de compra.



El iniciador es el primero que notó la falla. Quizás el propio usuario lo descubrió, o quizás alguien le hizo ver la necesidad. Por ejemplo, una amiga te puede contar que hay liquidación en una tienda.

Un prescriptor es una persona que aconseja, opina o tiene alguna autoridad sobre la materia para que su opinión sea escuchada. Las revistas de moda o los gurús de la moda pueden ser ejemplos obvios de médicos prescriptores.

El Facilitador es una persona que proporciona información, concluye contratos con compradores, etc. Los agentes inmobiliarios ayudan en las operaciones y contratan a los propietarios para vender viviendas.

El Decisor es aquel que tiene una variedad de opciones para elegir. Puede elegir entre varias prendas diferentes, varias tiendas de ropa o incluso comprar ropa, cena u otras golosinas.

El Aprobador es quien aprueba la compra o el gasto. Como ejemplo, un adolescente tendrá que pedir a sus padres le compren el par de zapatos de moda. En el caso de una empresa podría ser el departamento de compras.

El Cliente es quien paga y realiza la transacción de compra. Puede ser la mamá en el caso de los zapatos.

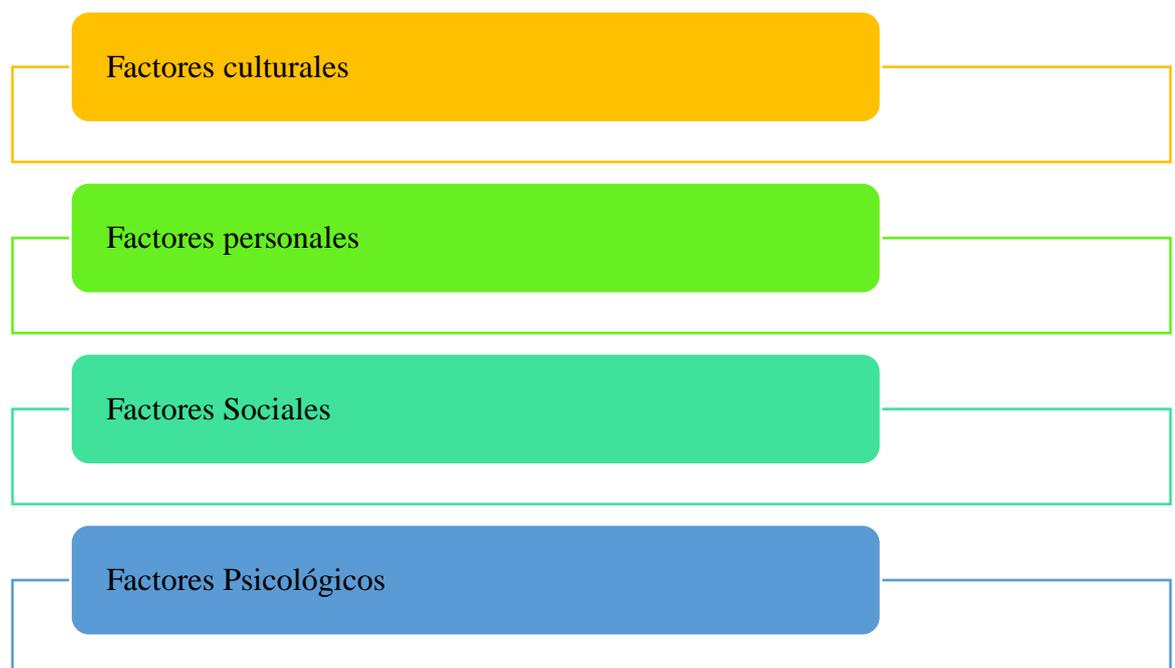
El Consumidor o usuario final es quien disfrutará de la compra. Quien lleve y disfrute los zapatos de los que hemos hablado anteriormente será el consumidor.

Factores que inciden en el comportamiento de compra

Según Kotler (2020), las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

Figura 2

Grupo de consumidores.



Factores culturales

Cultura: El concepto de cultura se describe como un todo que incluye conocimientos, creencias, artes, rituales, ética, costumbres y cualquier otra habilidad o hábito que las personas adquieren como miembros de la sociedad. La cultura nos ayuda a comprender el comportamiento del consumidor porque los valores y las creencias se derivan de la cultura.

Subcultura: Cada cultura, a su vez, contiene diferentes grupos o subculturas, que son unidades más pequeñas que también pueden influir significativamente en el comportamiento de un individuo. Las subculturas dotan a sus miembros de identidad y socialización.

Clase social: Se refiere a una división homogénea y persistente de la sociedad. Están organizados jerárquicamente y sus miembros comparten valores, comportamientos e intereses similares. Reflejan nivel de ingresos, profesión, nivel de educación. Puedes pasar de una clase social a otra.

Factores sociales

Grupos de referencia: Estos son grupos que influyen en la actitud o el comportamiento de una persona. Afectan las actitudes y la confianza en sí mismas de las personas. Si tienen influencia directa, se consideran pertenecientes al grupo. Pueden ser primarios, por ejemplo, familiares, amigos, con quienes la interacción es continua e informal, o secundarios, que es más formal y la interacción no es tan continua. (Daza Rodríguez, Daza Porto, & Bismarck, 2019)

Función y estatus: Los roles se definen como las acciones que se esperan de una persona en función de su posición en un grupo. Cada función tiene un estado asociado.

Factores personales

Edad y etapa en el ciclo de vida: La etapa de vida en la que se encuentran las personas influirá en los productos y servicios que elijan en función de sus necesidades. Si este ciclo es independiente de los padres, también afecta al matrimonio, la paternidad y la jubilación. Los especialistas en marketing también deben tener en cuenta las familias homosexuales, las familias solteras, los divorcios, los recién casados y los cambios en el estilo de vida (Montero, 2020).

Ocupación y circunstancias económicas: Dependiendo de la profesión y el trabajo de una persona, esto será lo que consuma. El entorno económico puede afectar su actitud hacia el gasto o el ahorro.

Estilo de vida: Es la forma de vida de una persona en el mundo, que se manifiesta a través de las acciones realizadas, los intereses expresados y las opiniones. Muestra la interacción de la persona en su totalidad con su entorno (Bei, Zhuang, & Lu, 2018).

Personalidad y concepto de uno mismo: La personalidad es un conjunto de características psicológicas únicas que crean una respuesta constante y duradera al entorno. Los rasgos de personalidad como el asertividad, la autoridad y la autonomía son útiles para analizar el comportamiento del consumidor, siempre que los tipos de personalidad y la toma de decisiones puedan clasificarse y estar estrechamente relacionados.

Factores psicológicos

Motivación: Es un factor interno que dirige, dirige y guía el comportamiento. Comprar un producto para satisfacer una necesidad se convierte en una razón. Hay varias teorías de la motivación: la teoría de Freud postula que las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento humano son en gran parte inconscientes y que el hombre no

comprende completamente su motivación. En la teoría de Herzberg hay dos elementos, el insatisfecho y el satisfecho. No hay suficientes personas que no están felices de comprar. Debe estar satisfecho. Los mercadólogos deben evitar a los insatisfechos e identificar y atender a los satisfechos (Pineda, 2020).

Percepción: Es el filtro que utilizamos para observarnos a nosotros mismos y al entorno en el que vivimos. Este es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información recibida para formar una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, de la relación entre los estímulos y el entorno del individuo. Hay 3 procesos perceptivos: la atención selectiva, que filtra los estímulos, la distorsión selectiva, la interpretación de manera que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, que apoya nuestros pensamientos (Daza Rodriguez, Daza Porto, & Bismarck, 2019).

Aprendizaje: Es una de las variables más importantes para un individuo y lo hace actuar. Todo comportamiento, incluso el patológico (compra impulsiva) se aprende. Es un cambio en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Esto ocurre a través de la interacción de impulso, estímulo, señal, respuesta y refuerzo.

Actitudes y creencias: La actitud se refiere a los sentimientos o creencias de una persona acerca de algo. Estas son evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, su estado emocional y tendencia a actuar hacia un objeto. Una actitud prepara la mente para que le guste o le disguste un objeto. La creencia es el pensamiento descriptivo de una persona acerca de algo. Pueden basarse en conocimientos, creencias u opiniones, y pueden tener o no un peso emocional (Rojas, Jaimes, & Valencia, 2018).

Influenciadores en la compra

En algunos casos, hay un personaje llamado “influenciador” que se mueve del lado del comprador. El influenciador expresa su opinión sobre los productos que compra. Las personas que se ven afectadas por la compra de una marca pueden hablar por experiencia e intentar cambiar su elección de producto, marca o categoría en el punto de venta. Un influenciador, como opina García, (2019) no es un comprador, pero puede influir en el proceso de decisión de compra. Este influenciador podría ser un cónyuge, un amigo, un hijo, una celebridad de los medios, su artista o atleta favorito, o incluso un empleado de una tienda minorista que visite. En muchos casos, las empresas propietarias de marcas pagan a promotores en puntos de venta para que recomienden una marca sobre otra.

Es quien nos da opiniones sobre los productos que pretendemos comprar y nos receta o recomienda modelos o marcas concretas. Es una persona cuya opinión o consejo es el impulso necesario para la toma de decisiones, brindando orientación o comentario a través de su experiencia o consejo.

Su capacidad para influir en el proceso de compra dependerá de varios factores: su credibilidad y autoridad, nuestra confianza en él, nuestro conocimiento previo del producto a comprar (alto, medio, bajo o nulo), y la necesidad o falta de conocimiento del proceso de compra. Especificaciones técnicas del producto (Raiteri, 2018).

El influenciador se ha convertido en actores imprescindibles de las nuevas tecnologías. Se cree que más del 60% de los compradores de hoy buscan información en línea antes de comprar productos específicos como viajes, alojamiento, automóviles y productos para bebés.

En un mundo cada vez más hiperconectado, los usuarios quieren involucrarse activamente con sus marcas y, cuando sea posible, contribuir a la realización de esas

marcas; marketing más interactivo "hazte amigo de otros" Comparte experiencias personales.

En la Revista Harvard Business Review, (2019) infieren que en una nueva era en la que las experiencias son criticadas y comparadas en todo el mundo, el marketing de influenciador surgió como una estrategia camaleónica para que las marcas ganaran la confianza de las personas con la ayuda de las redes sociales, para convertirse en una prescriptora información, una fuente confiable de opiniones e influir en las decisiones tomadas por otros.

Por lo tanto, subestimar el poder de las redes sociales puede llevar al fracaso del producto. Pero comprender su poder puede conducir a la supremacía de categoría en el mercado. Al igual que el Coliseo, los influenciadores de las redes sociales tienen derecho a calificar una marca o un servicio.

Proceso de decisión de compra

Nicolás Barboza (2021), su trabajo menciona que las personas son alternativamente irracionales. Es decir, combinamos periodos racionales con inesperados estallidos de irracionalidad. Con demasiada frecuencia actuamos sin pensar y hacemos las cosas de forma incorrecta o incorrecta. Las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por factores emocionales y personales y pueden confundirse con errores irracionales.

Entonces, a veces elegimos un producto en particular sin motivo porque no tomamos todas las decisiones de manera racional, especialmente las decisiones de compra. Las decisiones de compra están incrustadas en la subjetividad, lo que hace que sea muy difícil construir modelos para predecir el comportamiento del consumidor

porque cuando la irracionalidad se rompe, no hay modelos utilizables (Bei, Zhuang, & Lu, 2018).

El proceso de toma de decisiones del consumidor, como opina Piñas, (2021) puede parecer misterioso, pero al realizar una compra, todos los consumidores siguen pasos básicos para determinar qué productos y servicios satisfacen mejor sus necesidades.

En general, el proceso de toma de decisiones del consumidor, como lo determina Lafuente & Berbegal-Mirabent, (2019) consta de cinco pasos básicos. Comience a comprender el proceso único de toma de decisiones de su cliente con esta plantilla de diagrama de flujo de decisiones.

1. Reconocimiento del problema

El primer paso en el proceso de toma de decisiones del consumidor es reconocer la necesidad de un servicio o producto. Reconocer una necesidad, ya sea por causas internas o externas, genera la misma reacción: el deseo. Una vez que los consumidores reconocen una necesidad, deben recopilar información para comprender cómo satisfacer esa necesidad, lo que lleva a la etapa 2.

2. Búsqueda de información

Al investigar sus opciones, los consumidores nuevamente confían en factores internos y externos, así como en interacciones pasadas con productos o marcas, ya sean positivas o negativas. Durante la etapa de búsqueda de información, pueden explorar opciones en una ubicación física o ver recursos en línea.

Otra estrategia importante son las referencias de persona a persona, ya que los consumidores confían más en otros consumidores que en las empresas. Asegúrese de

incluir contenido generado por el consumidor en su sitio web, como testimonios de clientes o testimonios en video.

3. Evaluación de alternativas

En este punto del proceso de toma de decisiones, los compradores potenciales han desarrollado criterios sobre lo que quieren de un producto. Ahora están evaluando sus opciones potenciales frente a opciones comparables.

Las alternativas pueden incluir precios más bajos, beneficios adicionales del producto, disponibilidad del producto o una elección más personal de color o estilo. El propósito de sus materiales de marketing es convencer a los consumidores de que su producto es superior a las alternativas.

4. Decisión de compra

Este es el momento que los consumidores han estado esperando: la compra. Una vez que recopile todos los datos, incluidos los comentarios de clientes anteriores, los consumidores deben llegar a una conclusión lógica sobre el producto o servicio que desean comprar. Si haces bien tu trabajo, los consumidores reconocerán tu producto como la mejor opción y decidirán comprarlo.

5. Evaluación posterior a la compra

Esta parte del proceso de toma de decisiones del consumidor implica la reflexión tanto del consumidor como del vendedor. Como vendedor, debes tratar de evaluar lo siguiente:

¿La compra satisfizo la necesidad que el consumidor identificó?

¿El cliente está satisfecho con la compra?

¿Cómo puedes mantener la interacción con este cliente?

Recuerde, su trabajo es asegurarse de que los clientes continúen teniendo una experiencia positiva con su producto. Las interacciones posteriores a la compra pueden incluir correos electrónicos de seguimiento, cupones de descuento y boletines para alentar a los clientes a realizar compras adicionales. Si desea ganar clientes de por vida en una era en la que cualquiera puede escribir una reseña en línea, la satisfacción del cliente es más importante que nunca.

Segmentación de clientes

La segmentación de clientes implica clasificarlos en grupos homogéneos de comportamiento, lo que permite a las empresas diferenciar el comportamiento a lo largo de su ciclo de vida en función de los segmentos de usuarios.

Morales, (2019) opina que aquello involucra un cambio en la forma de gestionar la relación con ellos, una mayor eficiencia comercial y mejor detección de oportunidades. (p.23). La segmentación por tipo de cliente es uno de los pilares de toda estrategia customer centricity.

El mayor beneficio que contribuye la segmentación es la de identificar las palancas sobre las que se pueden actuar para personalizar la oferta a las distintas audiencias.

De esta manera, puede comprender mejor las expectativas de cada cliente individual. Además, se aplican diferentes niveles de servicio a cada segmento. Por ejemplo, dependiendo del valor del cliente, ofrecer diferentes descuentos en los productos comprados o niveles de servicio (como tiempo de entrega o privilegios) para aumentar las ventas.

Motlová et al. (2021) refieren que se puede definir un segmento como un fragmento o una colección de cosas que forman un grupo con características similares. En marketing, se refieren a un grupo homogéneo de clientes potenciales que constituyen el público objetivo de un producto o servicio en particular. Por tanto, dependiendo del producto o de sus características, puede haber varios tipos.

La importancia de la segmentación del mercado es que facilita el enfoque de los esfuerzos y recursos de marketing para llegar a las audiencias más valiosas y alcanzar los objetivos comerciales en función del mercado objetivo.

La segmentación de mercado ayuda a:

Crear mensajes de marketing más fuertes

Cuando sabe con quién hablar, puede desarrollar una estrategia de marketing personal más poderosa. Puede evitar planes arbitrarios utilizando un lenguaje general y vago adecuado para una amplia audiencia. En su lugar, puedes usar el marketing diferenciado con mensajes directos que respondan a las necesidades, deseos y características únicas de tu buyer persona.

Identificar las tácticas de marketing más efectivas.

Con docenas de estrategias de marketing disponibles, puede ser difícil saber qué atraerá a su audiencia ideal. Mediante el uso de diferentes tipos de segmentación de clientes, puede crear las estrategias de marketing personalizadas más efectivas.

Diseñar anuncios hiper-orientados

Con los servicios de marketing y publicidad digital, puede dirigirse a su audiencia por edad, ubicación, hábitos de compra, intereses y más. Cuando usa segmentos para

definir su público objetivo, comprende estas características detalladas y puede usarlas para crear campañas de publicidad digital más efectivas y específicas.

Atraer mejores clientes

Si tus mensajes siguen un plan de marketing diferenciado y específico, atraen a las personas adecuadas. Es más probable que los clientes ideales compren su producto o servicio y aumenten las ventas.

Desarrollar una afinidad más profunda con el cliente

Si sabe lo que sus clientes quieren y necesitan, puede ofrecer y comunicar un servicio y una oferta únicos que llamen su atención. Este valor y mensaje únicos fortalece el vínculo entre la marca y sus clientes y crea una afinidad de marca duradera.

Posicionamiento

Para Peña & Torres, 2018 posicionar un producto o servicio en el mercado es la forma en que los consumidores definen el producto en términos de sus características importantes, es decir, su posición en la mente del consumidor en relación con el producto de la empresa. Con la variedad de ofertas que existen y la información que envían para impulsar a los clientes reales y potenciales a comprar, necesitan algún tipo de organización para simplificar las decisiones de compra.

Esta posición se vuelve crítica a la hora de decidir sobre los servicios educativos, considerando que ellos brindarán la formación elegida para triunfar en la vida.

Según Tirado, (2019) el posicionamiento del producto significa que el concepto y la imagen del producto tienen un lugar determinado en la mente de los consumidores en comparación con otros productos de la competencia. En el contexto del marketing, el posicionamiento es el proceso de identificar el nicho de mercado adecuado para un

producto, servicio o marca y permitirle establecerse en esa área. Los esfuerzos se dividen en estas tres categorías.

Según Ortiz, (2018) después de entender el segmento de mercado y definir el mercado objetivo, el posicionamiento se convierte en un elemento necesario a seguir. El posicionamiento de Printcolor S.A. se refiere al pensamiento del cliente potencial; es cómo se posiciona el producto en su mente. El método básico de orientación no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; para restablecer las conexiones que ya existen.

Por ejemplo, el posicionamiento de productos trata de encontrar un nicho único en el mercado para un producto en particular que satisfaga perfectamente las necesidades del consumidor que otros productos no pueden.

El posicionamiento de marca y el posicionamiento de servicio funcionan de la misma manera. El posicionamiento del producto implica crear un concepto de posicionamiento que refleje los beneficios que los clientes obtienen del producto.

El siguiente paso es comprender la diferenciación que diferencia al producto de la competencia. El elemento de posicionamiento se formaliza en una declaración de posicionamiento que articula cómo el producto servirá al cliente de una manera en que los competidores no lo hacen o no pueden hacerlo (Miquel & Moliner, 2018).

El cambio de posicionamiento implica el reposicionamiento, que es el proceso de realizar cambios en la identidad percibida de un producto, marca o servicio en el mercado. Tenga en cuenta que otra opción es tratar de degradar la identidad de la marca (o producto o servicio) de un competidor en lugar de la suya propia.

Según Jiménez, (2021) indican que cualquier posicionamiento no puede ser alcanzado ni es algo inmediato, sino requiere esfuerzo y tiempo para madurar la mente de

los compradores. Una ley de posicionamiento es que no puede ser para todos. Cualquier empresa no puede posicionarse, hay que medir bien el alcance del posicionamiento pretendido, Algunas preguntas a responder son:

- ¿Qué posición ocupamos?
- ¿Qué posición queremos ocupar?
- ¿A quién debemos superar?
- ¿Se tienen los recursos suficientes?
- ¿Podemos resistir en esa posición?
- ¿Estamos a la altura de nuestra posición?

Satisfacción de clientes

La satisfacción expresa el cumplimiento de las expectativas del cliente después de recibir un servicio o producto. Este nivel de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido y sus expectativas antes de aceptar el servicio o producto. La satisfacción puede ser negativa si la percepción del cliente es inferior a las expectativas creadas. Así que al menos deberías ser capaz de percibir lo que esperas.

Para Lalaleo-Analuisa, et al, (2021) el valor percibido es totalmente subjetivo y depende de la interpretación del cliente. Por ello, es importante que las empresas puedan prever y evaluar sus servicios y productos en sus sistemas de gestión.

Las expectativas creadas dependen de si el cliente ha tenido experiencia previa o no. Sobre comentarios u opiniones que hayas escuchado de otros usuarios. Por supuesto, sus necesidades no tienen que coincidir con las necesidades de otros usuarios.

Para lograr un alto grado de satisfacción, el valor percibido de los clientes debe superar sus expectativas previas.

Las empresas que no miden la satisfacción del cliente después de ofrecer un servicio o producto están perdiendo una gran oportunidad para mejorar la experiencia del cliente. Por supuesto, nunca sabrán qué les hizo dejar de comprar o recomendar.

Según Ontaneda, (2020) prexisten beneficios adyacentes, dado a que al logro de la complacencia plena del cliente se favorece tanto la empresa como el cliente, estableciendo los siguientes logros:

Invertir en satisfacción es un buen negocio a largo plazo. Según varios estudios, adquirir un cliente cuesta de 5 a 25 veces más que retener uno existente.

Evita perder clientes. Recuerde esto: la mayoría de los clientes abandonan su marca o negocio no por el precio, sino por el mal servicio al cliente. Al aumentar la satisfacción y el seguimiento, puede mejorar la calidad de la experiencia que brinda.

Este es un indicador de la intención de compra. Al medir la satisfacción, podrá visualizar la experiencia de compra y comprender las posibilidades de los clientes para realizar futuras compras.

Aumentar el ciclo de vida del cliente. Cuando los clientes están satisfechos, vuelven a comprar una y otra vez. Esto no solo mejora las ganancias de la empresa, sino que también aumenta el ciclo de vida del cliente.

Crear referencias positivas. Los consumidores satisfechos recomiendan una marca o empresa a sus amigos, familiares o colegas. En cambio, si no, también cuentan, pero no es bueno para tu negocio.

Atención al cliente

El servicio al cliente, distinguido también como servicio de atención al cliente es un instrumento de marketing, que se encarga de instituir puntos de contacto con los

clientes, a través de desiguales canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta (Hechavarria, Ingram, & Heacock , 2016).

Sus objetivos principales son: lograr que el producto o servicio llegue al público objetivo, se use correctamente y genere satisfacción en el cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoramiento, orientación, dirección y todo aquello que facilite el proceso.

Podríamos pensar que este concepto de servicio al cliente en una empresa surgió de manera espontánea y que siempre existió, pero no fue así.

Cao (2018) refiere que, si miramos un poco hacia atrás en la historia, antes de la existencia del marketing como disciplina, encontraremos que diversos autores discutieron la teoría de la gestión. Estas teorías, que tienen giros históricos y económicos, han influido en la oferta y la demanda y han cambiado el comportamiento del consumidor.

La era posterior a la revolución industrial se centró en la producción en masa. Autores como Henry Fayol y Frederick Taylor (cada uno desde su propia perspectiva) tienen como objetivo mejorar la eficiencia de las empresas.

No hay diferenciación y el precio se basa únicamente en el costo. Desde esta perspectiva, tiene sentido que el objetivo de una empresa sea producir la mayor cantidad de unidades al precio más bajo posible en el menor tiempo posible.

Raymond Joabar, vicepresidente ejecutivo de American Express, manifestó que "El servicio es una ventaja competitiva cada vez más importante para las empresas, tanto grandes como pequeñas, que facilitan los negocios y priorizan las necesidades de sus clientes".

Él cree que también es un enfoque muy estratégico en el aspecto empresarial, dado que siete de cada 10 consumidores estadounidenses están dispuestos a gastar más para hacer negocios con una empresa que ofrece un servicio superior.

Marco Referencial

El nuevo consumidor latinoamericano.

Según Llorente y Cuenca – Julio 2018, el consumo privado en América Latina se ha fortalecido y este es un indicador que refleja una serie de cambios como el aumento de la población urbana, aumento de hogares unipersonales, consumidores de mayor edad, aumento 33 de la renta de los hogares latinoamericanos, aumento de la conectividad, crecimiento del ecommerce y exigencias en la transparencia (Desarrollando ideas, 2018).

El promedio general de confianza hacia las empresas de América Latina es de 7.1, esta calificación es considerada como “buena” en la escala de confianza analizada en el informe. A continuación, se presenta los promedios de confianza por países, ubicándose a Ecuador con una calificación de 7.3:

Crecimiento por tipos de spa y salones de belleza para hombre

Según el Global Wellness Economy Monitor – October 2018, Desde 2015-2017, la categoría de spas de hotel / resort agregó la mayor cantidad de spas y obtuvo el mayor crecimiento de ingresos. Desde 2015, los spas de hotel / resort también han superado los spas de día / club / salón en su participación en los ingresos globales totales. Por ejemplo, el número de propiedades de alojamiento que figuran en Bookings.com (la plataforma de búsqueda de alojamientos más grande del mundo), aumentó en más del 80% a nivel mundial de 2015 a 2017, con listados en regiones como África subsahariana y América

Latina y el Caribe más de duplicación. Las listas globales de propiedades de alojamiento con áreas de spa aumentaron en más del 35% durante este período

Crecimiento de la industria de las barberías y salones de belleza

Según el Global Wellness Economy Monitor – October 2018, la economía global de los Spa tuvo un valor estimado 93,6 miles de millones de dólares de ingresos en 2017, llegando aproximadamente a 149.000 centros de spa y generando 2.6 millones de empleos. En ingresos representa el 9.9% de crecimiento, el cual es alto en comparación a los datos obtenidos en el anterior periodo de dos años (GWI, 2018).

Metodología de la Investigación

Objetivo General

Determinar los perfiles de los consumidores de Barber Shops en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar las principales características demográficas y conductuales de los consumidores de Barber Shops en la ciudad de Guayaquil.

Definir los factores considerados por los consumidores en la decisión de elección de un Barber Shop en la ciudad de Guayaquil.

Analizar los principales hábitos e intereses asociados al estilo de vida de los consumidores de Barber Shops en la ciudad de Guayaquil.

Diseño Investigativo

Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

Se implementó la **investigación exploratoria** que, de acuerdo con el criterio de Hernández Sampieri, (2014) se emplean cuando el objeto de estudio ha sido poco o escasamente estudiado, así también como el área de análisis” (P.91).

Ante la definición presentada por el autor, se puede expresar que fue necesaria la recolección de información preliminar en fuentes de investigación bibliográfica y de campo (in situ), para indagar con mayor precisión la problemática.

Investigación Descriptiva

En ese mismo sentido, se cita a Bernal Torres, (2015) quien sostiene que “así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y pre-figurar, los **estudios descriptivos** son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (P.58)

Es decir, la investigación descriptiva permitirá complementar los datos recopilados a través de la investigación exploratoria, de tal manera que se pueda analizar con una mayor precisión todo lo relacionado con el perfil que deben tener los clientes en el mercado de los barber shop.

Fuentes de Información

Fuente de Información Primaria

Para Hernández, (2018) la fuente de información primaria se constituye en la base primordial de la investigación, es la que se encuentra a primera mano, es la información directa de la unidad de análisis, por ende, es de gran relevancia abordarla.

En este caso, la fuente de información primaria en este caso es identificar la población y como se desarrolla el mismo, es decir, es el conocimiento del servicio de los Barber shop, y la demanda que tienen ellos en el mercado local.

Fuente de Información Secundaria

Fernández, (2020) en su artículo científico de Metodología de Investigación, refiere que la información secundaria debe también ser primordial, porque se complementa con la información primaria, dado a que en ella se encuentran un análisis desde afuera del “fenómeno. P.21”

De acuerdo con el tema de investigación, esta fuente de información secundaria va a permitir conocer desde el enfoque externo los criterios de los clientes y consumidores, el nivel de satisfacción las mejoras que se puedan establecer para mejorar la calidad del servicio de los Barber shop.

Tipos de datos

Datos Cuantitativos

Fuentes, (2019) opina que los datos cuantitativos consisten en cualquier información cuantificable que pueda utilizarse para realizar cálculos matemáticos y análisis estadísticos, de forma que puedan tomarse decisiones en la vida real basadas en estas derivaciones matemáticas.

En este caso, se realizará estos cálculos al momento de aplicar las encuestas a la población objetivo que utiliza el servicio de los barberos, donde se realizarán las tabulaciones de los criterios cerrados, cálculo porcentual y diagrama de pastel para identificar de manera sintetizada los resultados.

Datos Cualitativos

Freire, (2019) refiere que los datos cualitativos son utilizados principalmente como el primer acercamiento al problema, ya que nos aporta información acerca de la existencia de una realidad en la que están involucrados nuestros participantes.

Desde ese punto de vista y en relación al tema de investigación, es importante conocer los criterios de las personas que brindan este servicio como son los barberos, y su análisis es cualitativo, es decir, se evalúa de acuerdo a lo que opinan, y no es cuantificable.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

En cuanto a las herramientas cuantitativas, ya referido en el inciso anterior sobre la recopilación de los datos, en este caso se realizará por medio de la encuesta.

Bernal, (2015) refiere que la encuesta es una de las técnicas de recolección de información que se aplica más en todos los procesos de investigación, aunque uno de los parámetros que se debe tomar en cuenta es el sexo de las personas encuestadas. Se fundamenta en un cuestionario de preguntas que se preparan con el objetivo de obtener información relevante de acuerdo con el fenómeno en estudio.

En este caso se desarrollará la encuesta de 10 preguntas cerradas con la aplicación de la escala de Likert para que sea posible su medición y su cálculo.

Herramientas Cualitativas

En relación con las herramientas cualitativas, se establece el desarrollo de una entrevista.

Hernández, (2019) opina que la entrevista es una herramienta de recopilación de información investigativa eficiente, dado a que como consta de preguntas abiertas, es allí, la oportunidad de conocer los criterios del fenómeno en estudio.

Desde la opinión de Hernández, se aplicará la entrevista de 5 preguntas cerradas se realizará a los propietarios de los Barber Shop de la ciudad de Guayaquil.

Target de aplicación

Población

Según Tamayo (2019) la población es un todo de un fenómeno en análisis o estudio, donde incluye las unidades que integran el problema y las formas en las que se puede medir sea de manera cualitativa o cuantitativa que determinan una característica común adscrito a una investigación.

La población en este trabajo de investigación son los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Según el INEC (2022) en la ciudad de Guayaquil hay 2.698 millones de habitantes.

Criterio	%	N° de habitantes
Guayaquil	100%	2.698
Rango de edad	6,9%	1.256.293
Población económicamente activa	0,4%	604.561

Muestra

En cuanto a la muestra, Bermúdez, (2019), es una parte del universo o población en que se analizará los aspectos que inciden en un problema específico. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas y lógica. La muestra es una parte representativa de la población.

n= Tamaño de muestra buscado

z= 1.96 con el 95% de nivel de confianza

e= Error aceptado que será el 0.05

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

El resultado que se obtuvo de la fórmula es de 384, que será el número de personas a encuestar.

Perfil de aplicación

En cuanto al perfil de aplicación, se abordarán a los clientes y propietarios de manera consensuada, y de acuerdo con la disponibilidad de tiempo, sumado al consentimiento que tengan para disponerse a responder las preguntas.

En relación con las encuestas se buscarán en los mismos lugares donde prestan los servicios de barbería para abordar a los clientes, y para la aplicación de la entrevista se abordará a los propietarios cuando estén desocupados.

Formato de Instrumentos de Investigación

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LOS BARBER SHOP DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Objetivo: Conocer los criterios de los clientes en cuanto al servicio y el nivel de satisfacción de estos.

Género:

Femenino

Masculino

Edad:

15 a 20 años

21 a 29 años

30 a 35 años

Estado civil:

Soltero

Casado

Otro

Ocupación:

Estudiante

Dependencia lab

Independiente

1.- Considerando el proceso de elección de una barbería. ¿Cuál sería el factor importante que incide en la elección?

Precio

Ubicación

Variedad

Imagen

Marca

2.- ¿Cuál es el principal influenciador al momento de elegir una barbería?

Amigos

Familia

Compañeros de t

Publicidad

Influencias

3.- Considerando los principales atributos asociados al servicio de una barbería. ¿Cuál cree usted que es más importante? (Ordenar del 1 al 5 de acuerdo al grado de importancia, donde el 5 es más importante y el 1 es el menos importante)

Experiencia

Tiempo

Tiempo de esper

Servicios adicionales

Confort y comodidad

4.- En función de los servicios adicionales a nivel de propuesta de valor que usted demandaría de una barbería. ¿Cuál sería el servicio adicional ideal?

Regalías

Bebidas sin costos

Tratamiento capilar gratis

Seguridad

Servicio de calidad

5.- ¿Cuáles son sus principales hobbies?

Deporte

Cantar

Bailar

Reunión en familia

Reunión entre amigos

6.- En relación con las promociones que ofrecen en una barbería. ¿Cuál sería para usted la más atractivas?

Promoción 2 x 1

Descuentos

Bonos de comida

Sorteos de servicios

7.- En función de regalos o atenciones adicionales de una barbería cual prefiere

Bebida gratis

Comida gratis

Cupones de descuento

Masaje

Tratamiento cap

8.- ¿Considerando el servicio al cliente en una barbería de atributos que valora más?

Disposición del personal

Rapidez del personal

Sugerencias de mejora

Experiencia del personal

Capacidad de resolver inconven s

9.- ¿En función de la infraestructura de una barbería que atributos valora?

Aroma adecuado

Limpieza

Iluminación adecuada

Cortesías durante la experi

Decoración

10.- ¿En función a un programa de fidelización que estrategia preferiría?

Tarjeta de cliente frecuente

Descuentos en sgte comp

Regalos instantáneos

Sorteos

Raspaditas

ENTREVISTA APLICADA A LOS PROPIETARIOS DE LOS BARBER SHOP DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Objetivo: Conocer los criterios de los clientes en cuanto al servicio y el nivel de satisfacción de estos.

Sírvase a responder las siguientes preguntas:

1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?

2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?

3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?

4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?

5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejora la calidad de servicio en su barbería?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Resultados de Investigación

Resultados de investigación descriptiva

Se presentan estos resultados obtenidos de la investigación previamente hecha, la cual se realizó por medios de encuestas y preguntas a profundidad, la encuesta fue realizada hacia los consumidores que asisten frecuentemente a los barber shop, en Guayaquil, entre 15 a 35 años, quienes ayudaron con estos resultados y ayudaron a conocer más al perfil de los clientes de barber shop.

Resultados cuantitativos

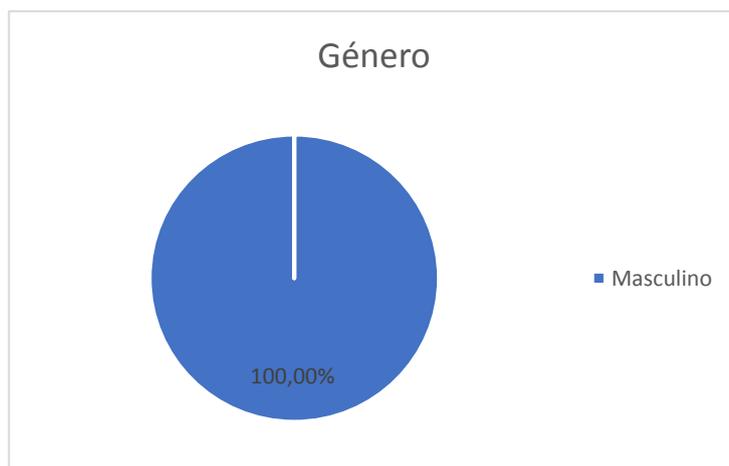
Tabla 1

Género.

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Masculino	384	100%
Total	384	100%

Figura 3

Género.



En la figura se observa representado el porcentaje de género masculino por el hecho de que esta investigación va dirigida al público masculino.

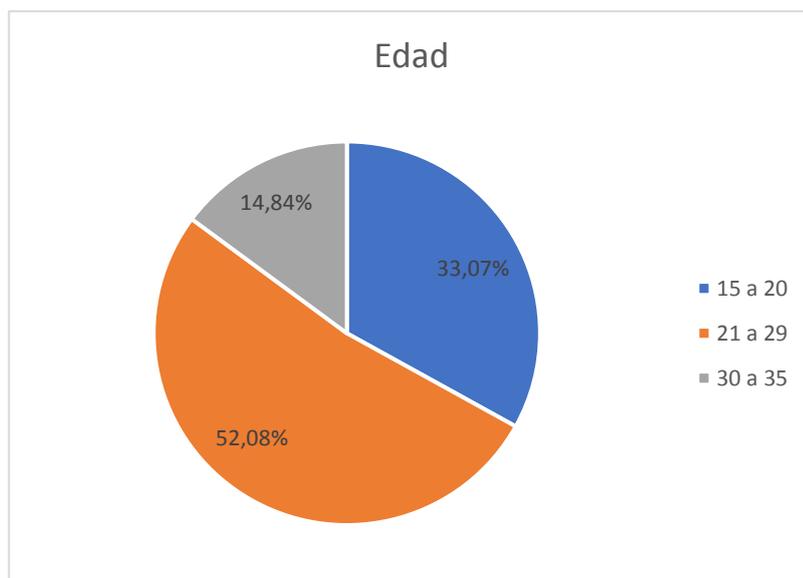
Tabla 2

Edad.

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
15 a 20	127	33%
21 a 29	200	52%
30 a 35	57	15%
Total	384	100%

Figura 4

Edad.



A través de la Figura 4 se puede notar que los rangos de edades, superando, en su totalidad son de 58,08% de 21 a 29 años, con un 33,07,2% de 15 a 20 años, y por ultimo con un 14,84% de 30 a 35 años siendo número menor

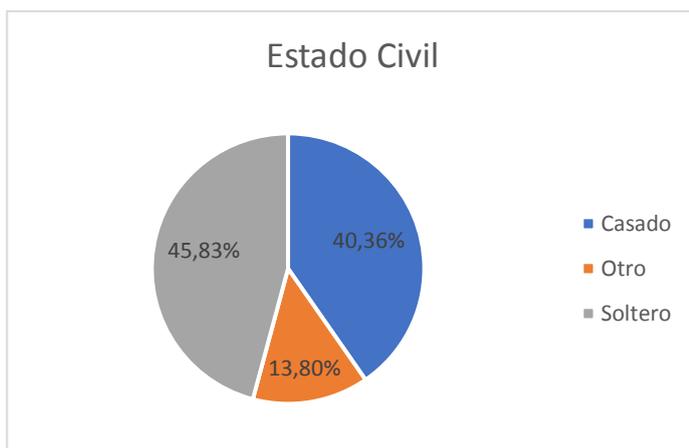
Tabla 3

Estado civil.

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Casado	155	40%
Otro	53	14%
Soltero	176	46%
Total	384	100%

Figura 5

Estado Civil.



En la encuesta presentada se puede notar que con un 45,83% en su totalidad los encuestados son solteros, con un 40,36% los encuestados son casados y con un 13,80% otro tipo de situaciones

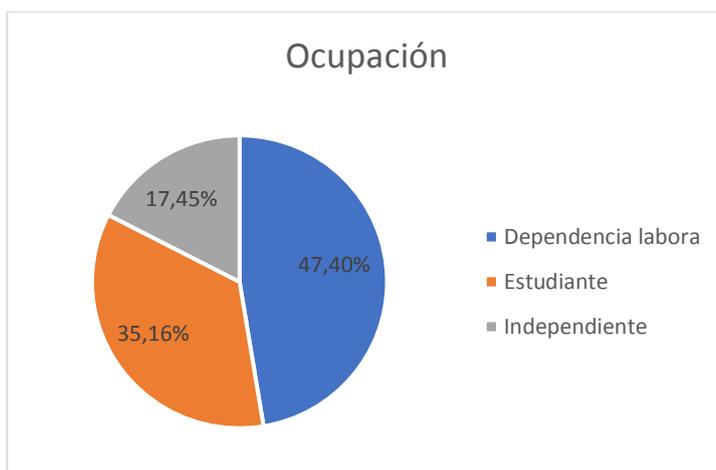
Tabla 4

Ocupación.

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Dependencia laboral	182	47%
Estudiante	135	35%
Independiente	67	17%
Total	384	100%

Figura 6

Ocupación.



En la encuesta mostrada, se puede ver que con un 47,40% de los encuestados son de dependencia laboral, con un 35,16% son estudiantes de diferentes lugares, y con un 17,45% son independientes

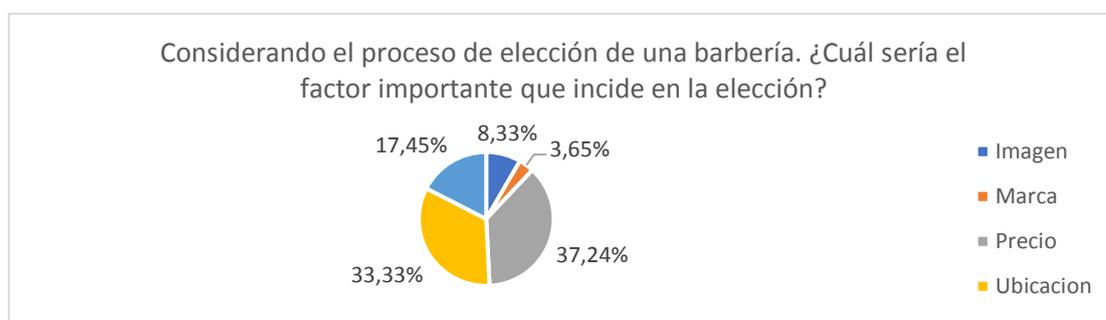
Tabla 5

VARIABLES DE ELECCIÓN.

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Imagen	32	8%
Marca	14	4%
Precio	143	37%
Ubicación	128	33%
Variedad	67	17%
Total	384	100%

Figura 7

VARIABLES DE ELECCIÓN.



En la encuesta mostrada se logra apreciar que el 37,24% de los encuestados consideran que el factor más importante es el precio, con un 33,33% que la ubicación es importante, finalmente con un 17,45% la variedad.

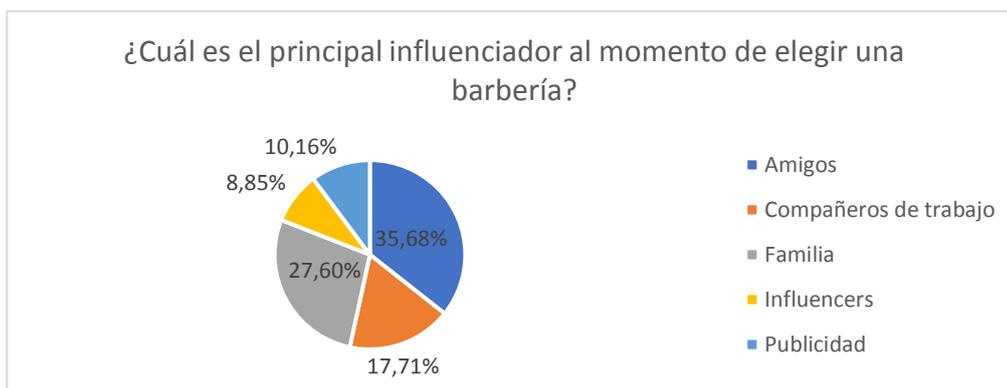
Tabla 6

INFLUENCIADORES.

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Amigos	137	36%
Compañeros de trabajo	68	18%
Familia	106	28%
Influencers	34	9%
Publicidad	39	10%
Total	384	100%

Figura 8

Influenciador.



En la encuesta mostrada se puede ver que el 35,68% lo más influenciado al momento de ir a un barber shop son los amigos, el 27,60% familia, un 17,8% compañeros de trabajo y un 9.8% influencias y publicidad.

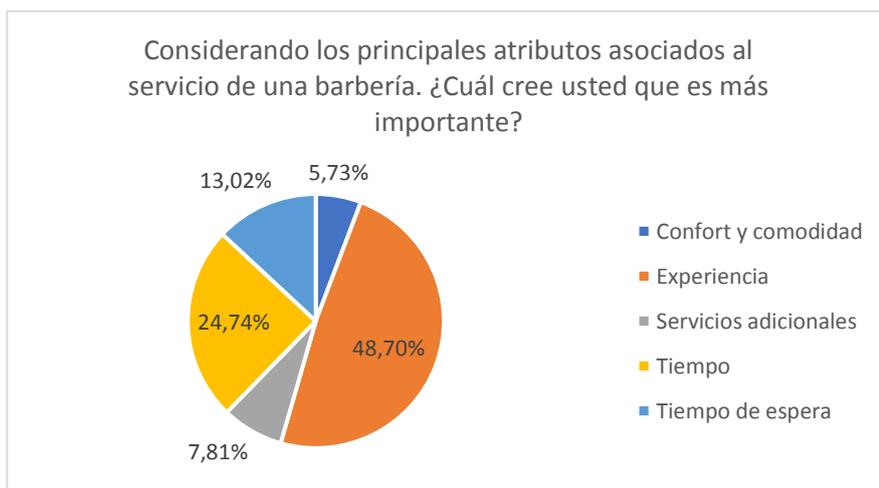
Tabla 7

Atributos.

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Confort y comodidad	22	6%
Experiencia	187	49%
Servicios adicionales	30	8%
Tiempo	95	25%
Tiempo de espera	50	13%
Total	384	100%

Figura 9

Atributos.



En esta encuesta presentada se puede ver que el 48,70% cree que los principales atributos uno de ellos es la experiencia, el 24,74% el tiempo, el 13,02% tiempo de espera el 5,73% servicios adicionales

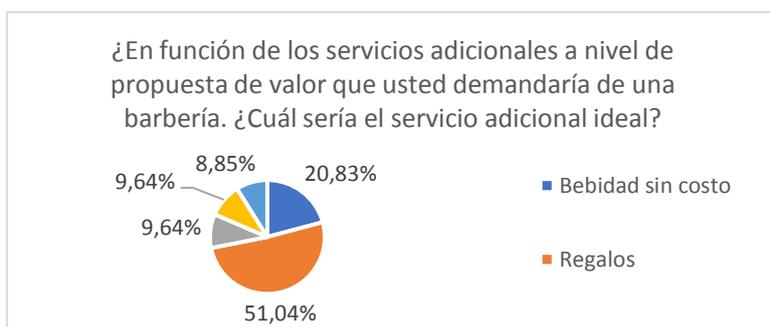
Tabla 8

Servicios adicionales.

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Bebidas sin costo	80	21%
Regalos	196	51%
Seguridad	37	10%
Servicio de calidad	37	10%
Tratamiento capilar gratuito	34	9%
Total	384	100%

Figura 10

Servicio adicional.



En la encuesta se puede observar que el 51,04% prefieren regalos en propuestas de valor, el 28,83% bebidas sin costo, el 8,85% tratamiento capilar, 9,64% seguridad y 9,64% servicios de calidad

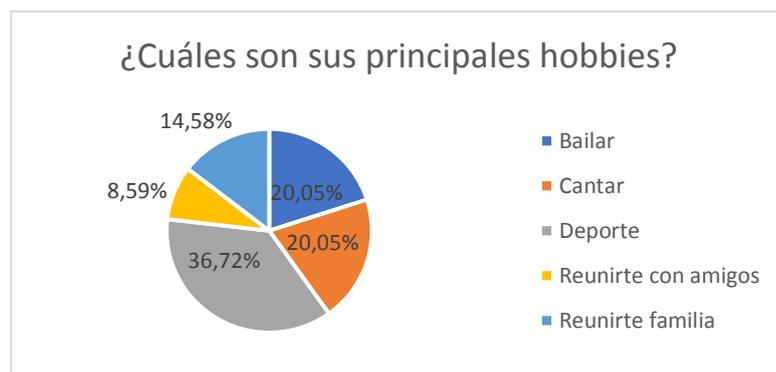
Tabla 9

Hobbies.

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Bailar	77	20%
Cantar	77	20%
Deporte	141	37%
Reunirte con amigos	33	9%
Reunirte en familia	56	15%
Total	384	100%

Figura 11

Hobbies.



En la encuesta mostrada se aprecia que con un 36,75% se hace más deporte como hobbies, el 20,05% bailar, 20,05% cantar, con un 14,58, el 8,59% reunión familiar, y con un 8,59 reunión con amigos

Tabla 10

Promociones.

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Bonos de comida	58	15%
Descuentos	89	23%
Promoción 2 x 1	175	46%
Sorteo de servicios	62	16%
Total	384	100%

Figura 12

Promociones.



En la encuesta presentada se ve que el número de encuestados, prefieren con un 45,57% promoción 2x1, con un 23,18% descuentos, con un 15,10% bonos de comida, y 16,15% servicios

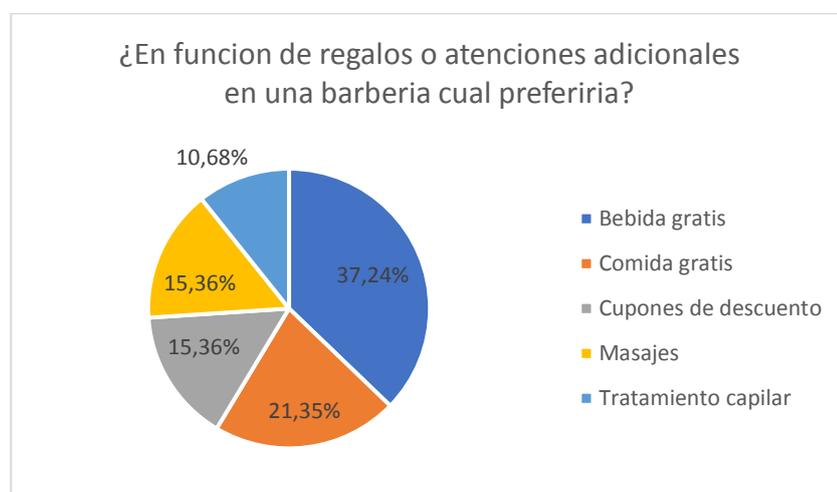
Tabla 11

Regalo o atención especial.

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Bebida gratis	143	37%
Comida gratis	82	21%
Cupones de descuento	59	15%
Masajes	59	15%
Tratamiento capilar	41	11%
Total	384	100%

Figura 13

Regalo o atención adicional.



En esta encuesta se ve puede ver que el 37,24% de encuestados prefieren bebidas gratis, el 21,35% más comida gratis, el 15,36% cupones de descuento, 15,36% masajes, un 10,68% tratamiento capilar.

Conclusiones de herramientas cuantitativas

Se elaboró la investigación cuantitativa por este medio de la encuesta llevada a cabo de 384 personas, los cuales son habitantes de Guayaquil, con un rango de edad de 15 a 35 años, finalizada esta herramienta, se obtuvo un mejor análisis sobre el perfil de los clientes que asisten a los barber shop, en base a los siguientes resultados pudieron analizar, gustos, preferencias, y demás características

Por lo tanto, considerando y analizando que los consumidores de los barber shop se destaca son sus frecuentes visitas a los barber shops con diferentes necesidades, se pudo deducir que en su totalidad la mayoría de los hombres son solteros, teniendo más independencia que dependencia y que en su mayor rango de edad era de 32 a 36 años

De igual manera se pudo analizar que los encuestados prefieren diferentes tipos de incentivos para ir con más emoción a un barber shop, como bebidas o tratamientos capilares

Además, hasta incentivos que puedan generar la comodidad y ganas de visitar tal barbería hasta la influencia que puede generar dicha reputación por su servicio, su local su forma de atender, sus promociones y demás temas que puede lograr que el cliente o potencial cliente quiera ir con dicha frecuencia

Por otro lado, hasta descuentos y 2x1 prefiriendo este tipo de incentivos para ir, a través de la encuesta se pudo obtener un tipo de mejor análisis sobre el perfil de los clientes y sus gustos o preferencias y demás incentivos para ir a diferentes Barber shops

Referente a los resultados cuantitativos, se puede mencionar que los hombres de la muestra, permanecen dentro de los barber shop entre 2 a 3 horas, con respecto a la visita frecuente a barberías, se evidencia que durante entre semana es cuando más se realizan estas visitas

Por un lado, pudimos ver que gran porcentaje de hombres, preferían un tratamiento capilar como servicio adicional de los normales, esto con el fin de varias en servicios, y poder ser un diferenciador más de otras barberías

Referente a los resultados cuantitativos, podemos ver que un porcentaje, valora la comida durante el servicio, con el fin de sentirse a gusto durante el mismo

Además, se puede ver en los resultados, que un ambiente tranquilo y de confort es un punto importante en el momento de ir a una barbería, en el momento que llegas como eres recibido por los empleados, en el momento de espera que tienes por demás clientes, y cuando empezara el servicio, es muy importante como se puede sentir el cliente y potencial cliente en ese momento, esperando recibir una atención de primera durante el servicio

De igual manera, se pudo demostrar que las personas con una edad de 15 a 21 años visitan las barberías de la ciudad de Guayaquil, acompañados e influenciados más

que nada de sus amigos, al ver que ellos dan su opinión del por qué deberían ir a una barbería, por su experiencia y servicio, También se pudo demostrar que las personas con una edad de 30 a 35 años no suelen visitar barberías, pero en el momento que visitan dicho lugar van sin compañía

Referente a los influenciadores, para la decisión de visitar alguna barbería, se pudo concluir que los amigos y compañeros de trabajo suelen ser quienes son los influenciadores al momento de elegir el sitio donde ir, siendo estos con edad de 15 a 21 y 30 a 35 son más capaces de influenciar a alguien al momento de querer ir a una barbería

Finalmente se pudo demostrar, que en su mayoría prefieren un tipo de servicio donde haga descuentos o tarjetas especiales con visitas frecuentes, esto con el fin de sentirse motivados e incentivados al momento de elegir e ir a una barbería, por otro lado, pudimos analizar que otro porcentaje de hombres valoran más la seguridad al momento del servicio, un lugar espacioso, máquinas de buen uso, y esencialmente un trato especial y de primera para ellos

Resultados cualitativos

Por este medio de preguntas a profundidad pudimos analizar y validar los temas planteados de los objetivos de investigación, se elaboró 2 entrevistas a 3 personas familiarizadas con el tema de asistir a un barber shop

Entrevista #1

Nombre de entrevistado: Luis Espinoza

Cargo de entrevistado: Gerente de barber shops en zona Guayaquil

1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?

No, de hecho, he visto variedad e lugares de barber shop con mucho más espacio, con mucha variedad de servicios y más que nada el tipo de servicio que se dé al cliente y potencial cliente

2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?

No en su totalidad, pero he visto como ha mejorado el mercado en barber shops al momento de generar interés a sus clientes y potenciales clientes, una de estrategias de mercadeo es los varios servicios que incentiven al cliente

3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?

Algo alta ya que queremos un lugar más moderno en tema de lugar de barberías, un lugar cómodo y con buena recepción, con servicios de primera y que cumpla con dichos estándares

4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?

Si, por que depende mucho que sea un lugar cómodo para cualquier hombre que asista a un barber shop, depende de los servicios, pero yo personalmente si es un precio adecuado de cada servicio

5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejora la calidad de servicio en su barbería?

Infraestructura, que mejore de manera total para posicionarse en la mente el consumidor

6.- Cual es el perfil de los clientes de una barbería

Un perfil muy notorio en los clientes que visitan una barbería es alguien con un rango de edad de 15-21 según lo que yo he visto en toda mi jornada de trabajo

7.- Cuales son los factores que influyen en la elección de una barbería

Son varios factores que hacen que uno elija una a barbería, como el lugar, que tan bonito y como se ve para el cliente, olor, ambiente, y más que nada un servicio de primera al momento de ir ha dicho servicio

8.-Cuál es el servicio que tiene mayor salida en su barbería

Tratamiento capilar, es uno de los servicios más relevantes ya que los clientes buscan por lo general dicho servicio, con la frecuencia de visita a barberías es el servicio con mayor salida

9.- Cuáles son los medios de comunicación idóneos para dar a conocer sus servicios

Uno de los medios más importantes de comunicación al momento de ir a una barbería son las redes, ya que el hombre de ese rango de edad, revisando con frecuencia dichas redes tales como Instagram, Facebook, son los canales por los que llegamos más al cliente

10.- Describa la barbería ideal

Una barbería ideal para cualquier cliente es una con un servicio que uno mismo busque, desde buena recepción, buena atención, buenos servicios que motiven al cliente a visitar una barbería con frecuencia

Entrevista #2

Nombre de entrevistado: Alejandro Fernández

Cargo de entrevistado: Trabajador de barber shop

1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?

Sí, ya que últimamente se ha generado más el interés de un hombre al momento de querer arreglarse y mejorar su aspecto en un lugar bueno, por lo que se ha dado que este saturado gracias a la alta demanda de los clientes como tal

2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?

No, pero una que haría para el mercado es el tiempo de espera al momento de atender a un cliente, es una estrategia que más que guste, demuestre al cliente que no tendrá que esperar un tiempo alto para recibir dicho servicio

3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?

No, no es tan alta como yo he visto antes, pero algo que puedo acotar es que se ha generado más interés en una barbería, pero si he notado un aumento de interés y de visitas a barberías en las últimas semanas.

4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?

Sí, pero podrían mejorar sus precios de forma más razonable, precios que motiven de igual manera a los clientes para visitar más de lo que ellos puedan pensar que irán

5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejora la calidad de servicio en su barbería?

Descuentos por ser cliente fijo en un barber shop con 2 años de servicio frecuente, regalos a clientes que más que frecuenten ir a barberías, sean clientes de primera con buena actitud

6.- Cuáles es el perfil de los clientes de una barbería

Un perfil muy notorio al momento de ver qué tipo de clientes iba a cada barbería, eran los tipos de perfiles que tenían una demanda alta al momento de elegir una barbería y que objetivos debían cumplir dicha barbería

7.- Cuáles son los factores que influyen en la elección de una barbería

Son varios factores que hacen que uno elija una a barbería, como la ubicación, un tema relevante al momento de buscar una barbería, a muchos de los clientes se les complica el tema de ubicación según lo visto

8.- Cuál es el servicio que tiene mayor salida en su barbería

Tratamiento capilar, incentivos que puedan motivar a los clientes y potenciales clientes para hacer que haya visitas frecuentes de ellos por todo tipo de barberías en total

9.- Cuáles son los medios de comunicación idóneos para dar a conocer sus servicios

Uno de los medios más importantes de comunicación al momento de ir a una barbería son las redes, Facebook es una red donde nos hemos comunicado todo este tiempo para darnos a conocer

10.- Describa la barbería ideal

Una barbería ideal para cualquier cliente es una con un servicio que cumpla con los objetivos propuestos, una que más se bonita cumpla con un servicio que motive al cliente

Entrevista #3

Nombre del entrevistado:

Lucar Andrés

Cargo del entrevistado:

Barbero

1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?

Sí, ya que en los últimos años el tema de arreglarse para los hombres ha despertado interés en el cliente y potencial cliente, al igual que esto se ha notado el incremento de visitas y de dudas sobre las barberías

2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?

Sí, mejorar el lugar de forma que el cliente pueda oler, sentir, y ver una nueva experiencia del lugar, más que nada se sienta cómodo al momento de estar en el servicio

3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?

Alta, ya que en los últimos meses he visto como esta demanda ha sido de baja a alta en el tema de asistir a una barbería y saber cuál es la mejor opción para ir y no dudar de ninguna barbería

4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?

Yo creo que el precio varía para cada cliente su pensamiento, pero como pensamiento propio es un precio muy bueno para el servicio que se da, un servicio de primera escuchando siempre a los clientes

5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejora la calidad de servicio ensu barbería?

Regalos, tratamientos que ayuden a la motivación diaria de cada cliente y así poder posicionarnos en la mente del el, así ganando una buena reputación como barbería en Guayaquil

6.- Cuáles es el perfil de los clientes de una barbería

Un perfil muy notorio en los clientes que visitan una barbería son clientes con una independencia en sí.

7.- Cuáles son los factores que influyen en la elección de una barbería

Son varios factores que hacen que uno elija una a barbería, tal como el tipo de atención que se tenga hacia el cliente, el siempre oírlo influye mucho en si

8.- Cuál es el servicio que tiene mayor salida en su barbería

Tratamiento de depilación, es uno de los servicios más relevantes ya que los clientes buscan por lo general dicho servicio, con la frecuencia de visita a barberías es el servicio con mayor salida

9.- Cuáles son los medios de comunicación idóneos para dar a conocer sus servicios

Uno de los medios más importantes de comunicación al momento de ir a una barbería son las redes, ya que el hombre de ese rango de edad, revisando con frecuencia también la radia cuenta como medio de comunicación al oír dichos servicios en las barberías

10.- Describa la barbería ideal

Una barbería ideal para cualquier cliente es una con un servicio que uno mismo busque, desde buena recepción, que el cliente sea escuchado siempre que tenga algún tipo de problema

Entrevista #4

Nombre del entrevistado:

Sergio Dueña

Cargo del entrevistado:

Barbero

1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudadde Guayaquil?

Si, ya que en los últimos tiempos he notado como hay cierto incremento en la demanda de locales de barberías, su demanda se ha basado en varias factoras sobre cuál es la mejor barbería y por qué ir

2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?

Si, mejorar la experiencia que tenga el cliente o potencial cliente al momento de visitarnos, al momento del servicio y al final darles a notar la importancia que tiene cada cliente

3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientesque acuden a su barbería?

Alta, ya que en los últimos meses he visto cómo esta demanda ha sido de baja a alta en el tñm de asistir a una barbería y saber cuál es la mejor opción para ir con seguridad

4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?

Yo creo que el precio varía para cada cliente, pero puedo decir que el precio es uno que justifica el servicio que damos en cada visita de algún cliente sea frecuente o no

5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejora la calidad de servicio ensu barbería?

Hasta tarjetas de cliente frecuente con el propósito de incentivar al cliente y poder darles a entender que son algo importante en nuestro mercado

6.- Cuál es el perfil de los clientes de una barbería

Un perfil muy notorio en los clientes que visitan una barbería son hombres en su mayoría casados, por lo que hemos notado que van solos con el único propósito de estar en un lugar cómodo

7.- Cuáles son los factores que influyen en la elección de una barbería

Son varios factores que hacen que uno elija la barbería, como el lugar, infraestructura e interiores además del trato que se nos da como clientes.

8.- Cuál es el servicio que tiene mayor salida en su barbería

Tratamiento de masaje es uno de los servicios más relevantes ya que los clientes buscan por lo general dicho servicio, con la frecuencia de visita a barberías es el servicio con mayor salida

9.- Cuáles son los medios de comunicación idóneos para dar a conocer sus servicios

Uno de los medios más importantes de comunicación al momento de ir a una barbería son los periódicos, que, aunque no sean tan visto hay hombres que si lo leen y pueden ver algún tipo de información de las barberías

10.- Describa la barbería ideal

Una barbería ideal para cualquier cliente es una con un servicio que uno mismo busque, desde buena recepción, que ayuda al cliente siempre, que su servicio más allá de los cortes, masajes, tratamientos es el interés que se tenga hacia el cliente

Entrevista #5

Nombre del entrevistado:

Daniel tapia

Cargo del entrevistado:

Director de salón

1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?

Sí, ya que el interés del tema en arreglarse para los hombres ha aumentado para ellos y al igual sus ganas de venir en el servicio, de sentir una experiencia amena al momento de recibir dicho servicio

2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?

Sí, mejorar la forma en cómo podemos hacer sentir al cliente cada vez que visite una barbería, el trato que tengamos y la dedicación que usemos al momento del servicio para el cliente

3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?

Alta, ya que en los últimos meses he visto como la demanda ha sido un punto muy importante al momento de generar interés en el cliente, este interés mismo ha sido el punto exacto para darnos cuenta de su demanda

4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?

Yo creo que el precio es el adecuado por el servicio que da cada barbería, como comentario personal cada precio se justifica con el trabajo y se refleja en los resultados y al final de cada servicio cada vez que lo hayamos hecho

5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejorar la calidad de servicio en su barbería?

Descuentos a clientes potenciales y promociones de cortes y depilación masculina, nuevas experiencias al momento del servicio que no hayan sido vistos como bebidas sin costo durante el mismo

6.- Cuál es el perfil de los clientes de una barbería

Un perfil muy notorio en los clientes que visitan una barbería es alguien que es interesado por su aspecto, innovar su imagen y tener un tiempo personal.

7.- Cuáles son los factores que influyen en la elección de una barbería

Son varios factores que hacen que uno elija una a barbería, como el lugar, que tan bonito y como se ve para el cliente, como se sienta en el lugar durante el corte, masaje, depilación

8.- Cuál es el servicio que tiene mayor salida en su barbería

Terapia de masajes, es uno de los servicios más relevantes ya que los clientes buscan por lo general dicho servicio, con la frecuencia de visita a barberías es el servicio con mayor salida generando reputación en el mercado

9.- Cuáles son los medios de comunicación idóneos para dar a conocer sus servicios

Uno de los medios más importantes de comunicación al momento de ir a una barbería son nada más y nada más que la radio siendo este un medio relevante que el cliente podrá oír en su carro cuando vaya al trabajo o alguna otra situación

10.- Describa la barbería ideal

Una barbería ideal para cualquier cliente es una con un servicio que uno mismo busque, una buena gestión al momento de que el cliente llegue, buena atención durante el mismo servicio y al final un buen mensaje

Entrevista #6

Nombre del entrevistado:

Daniel tapia

Cargo del entrevistado:

Director de salón

1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?

Sí, ya que el interés del tema en arreglarse para los hombres ha despertado sus ganas de ir a una barbería, se ha notado cierto aumento y el querer conocer para los hombres donde y por qué ir a una barbería

2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?

Sí, mejorar la forma en cómo podemos hacer que el cliente tenga un momento único y especial, un servicio que sienta que no es igual que los demás, teniendo un diferenciador

3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?

Alta, ya que se ha analizado que su demanda ha sido un tema relevante para que haya más hombres en querer ir a un lugar específico para estar con buena apariencia y conocer como puede verse de mejor manera en un lugar cómodo y accesible

4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?

Yo creo que el precio es el adecuado por el servicio que da cada barbería, otros dependerán, pero son precios justos por el servicio que se da y por toda la atención que se brinda por cada cliente siempre.

5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejorar la calidad de servicio en su barbería?

Con relación a las estrategias para un servicio adecuado, el precio fue uno de los temas más a tratar diciendo que era un buen precio, pero mejorando las estrategias de marketing al momento de poder llamar atención del mismo cliente

6.- Cuál es el perfil de los clientes de una barbería

Un perfil muy notorio en los clientes que visitan una barbería es de clientes de sexo masculino, que buscan un cambio de imagen y un lugar lindo el cual visitar.

7.- Cuales son los factores que influyen en la elección de una barbería

Son varios factores que hacen que uno elija una a barbería, tales como la atención la ubicación aporta para la mayoría que no tienen algún tipo de vehículo para poder trasladarse

8.- Cuál es el servicio que tiene mayor salida en su barbería

Comida durante el servicio, es uno de los servicios más relevantes ya que los clientes buscan por lo general dicho servicio antes de la experiencia de cortarse el cabello y demás, con la frecuencia de visita a barberías es el servicio con mayor salida

9.- Cuál son los medios de comunicación idóneos para dar a conocer sus servicios

Uno de los medios más importantes de comunicación al momento de ir a una barbería son redes más, más que nada Instagram, teniendo nuestras cuentas para llegar al cliente y que siempre este informado de todo

10.- Describa la barbería ideal

Una barbería ideal para cualquier cliente es una con un servicio que uno mismo busque, desde buena recepción, infraestructura e interiores modernos y con medidas de seguridad.

Entrevista #7

Nombre del entrevistado:

Danilo Cevallos

Cargo del entrevistado:

Director de salón

1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?

Sí, ya que el mayor porcentaje de hombres buscan un lugar para tener una buena apariencia, buscan sentirse bien consigo mismos y existe esa duda de donde ir y a donde ir

2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?

Sí, mejorar la forma en cómo podemos lograr y generar un interés fuerte en los clientes y futuros clientes, motivándolos a que deseen ir a una barbería y vivir una buena experiencia

3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?

En sí, algo alta, ya que se ha analizado que su demanda ha sido un caso muy importante para los hombres y el cuidado de su apariencia, la demanda se ha basado en lo que ellos quieren y esperan al momento de ir a una barbería

4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?

Yo creo que el precio es el adecuado por cada servicio que ha dado, es un precio justo dado las opiniones de varios clientes que dicen que el precio vale la pena por todo el servicio

5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejorar la calidad de servicio en la barbería?

Descuentos a clientes y experiencias nuevas a lo largo de cada servicio, para así poder dar a saber que no solo será un servicio y ya si no una experiencia buena

6.- Cuál es el perfil de los clientes de una barbería

Un perfil muy notorio en los clientes que visitan una barbería es alguien con edad de 21 en adelante, aunque hemos notado que la edad no ha sido lo influyente en las visitas a barberías si no sus necesidades

7.- Cuáles son los factores que influyen en la elección de una barbería

Son varios factores que hacen que uno elija una barbería, como el lugar, ubicación y que tan recomendado sea dicho lugar por medio de redes sociales u opiniones personales

8.- Cuál es el servicio que tiene mayor salida en su barbería

Tratamiento de depilación y capilares, dos de los servicios más relevantes ya que los clientes buscan por lo general dicho servicio, con la frecuencia de visita a barberías es el servicio con mayor salida

9.- Cuáles son los medios de comunicación idóneos para dar a conocer sus servicios

Uno de los medios más importantes de comunicación al momento de ir a una barbería son las redes, twitter se ha usado para generar tendencia en los clientes como información de barberías, precios en demás

10.- Describa la barbería ideal

Una barbería ideal para cualquier cliente es una con un servicio que uno mismo busque, desde buen ambiente en cada servicio hasta el manejo de cómo se realiza dicho servicio

Entrevista #8

Nombre del entrevistado:

Alejandro vera

Cargo del entrevistado:

Gerente de barbería

1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?

Sí, ya que se ha generado un interés y querer saber cómo y a qué lugar ir para mantener una apariencia buena, y no saber por qué, esto ha generado cierta saturación al momento de elegir y no saber a cuál ir

2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?

Sí, mejorar la accesibilidad para los clientes en poder elegir y llegar a una buena barbería, una que más que buen servicio brinde una atención de primera y seguridad en todo sentido

3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?

En si algo alta según lo analizado, el tema de cuidar su apariencia ha sido más relevante al pasar del tiempo, eso ha despertado la alta demanda de los clientes y

potenciales clientes al momento de ir a una barbería

4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?

Yo creo que el precio es justo en base a las recomendaciones de clientes, por sus experiencias contadas, el precio vale toda la pena gracias a los servicios de primera que damos como barbera

5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejora la calidad de servicio en su barbería?

Descuentos por la frecuencia de visitas, por ser un cliente ejemplar durante el servicio y ser un cliente responsable más que nada implementando más descuentos a esos clientes en específico

6.- Cuál es el perfil de los clientes de una barbería

Un perfil muy notorio en los clientes que visitan una barbería es de sexo masculino, responsables al momento de pagar dicho servicio, durante el servicio su calma y comodidad misma

7.- Cuales son los factores que influyen en la elección de una barbería

Son varios factores que hacen que uno elija una a barbería, como el lugar, la seguridad que se brinda, los incentivos que se brinda después de cada servicio dado

8.- Cuál es el servicio que tiene mayor salida en su barbería

Tratamiento capilar, es uno de los servicios más relevantes ya que los clientes buscan por lo general dicho servicio, con la frecuencia de visita a barberías es el servicio con mayor salida

9.- Cuáles son los medios de comunicación idóneos para dar a conocer sus servicios

Uno de los medios más importantes de comunicación al momento de ir a una barbería son las redes, Facebook, siendo un medio importante teniendo información de precios, lugar, servicios y demás

10.- Describa la barbería ideal

Una barbería ideal para cualquier cliente es una con un servicio que uno mismo busque, desde buena atención, buenos servicios que motiven al cliente a saber a dónde ir y porque

Entrevista #9

Nombre del entrevistado:

Martin Mármol

Cargo del entrevistado:

Gerente y estilista de barbería

1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?

Sí, ya que el cuidar su aspecto ha sido tema de relevancia últimamente

2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?

Sí, podríamos mejorar el tema de publicidad para llegar de manera objetiva al cliente, la forma en la que podemos comunicarnos al cliente y la forma en la que podemos entender de mejor manera al cliente

3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?

En si algo alta según lo visto ya que cada cliente espera satisfacer sus necesidades, cumplir con los objetivos propuestos y más que nada saber que necesita cada cliente

4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?

Va a variar de cada barbería, pero hasta ahora si es un precio que se pueda pagar y más que nada accesible para todo hombre, el servicio hace valer el precio que está establecido

5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejora la calidad de servicio en su barbería?

Tratamientos de todo tipo a mitad de precio, justo para cada cliente que haya visitado al menos 3 veces por semana, esto con el fin de incentivar a cada cliente y generar la motivación que esperamos

6.- Cuál es el perfil de los clientes de una barbería

Un perfil muy notorio en los clientes que visitan una barbería es alguien con un rango de edad de 15-21 según lo que yo he visto en toda mi jornada de trabajo

7.- Cuáles son los factores que influyen en la elección de una barbería

Son varios factores que hacen que uno elija una a barbería, como el lugar, que tan bonito y como se ve para el cliente, olor, ambiente, y más que un servicio que haga ver que puede estar cómodo en cada momento

8.- Cuál es el servicio que tiene mayor salida en su barbería

Tratamientos variados no hechos hasta ahora, tema relevante ya que los clientes buscan por lo general dicho servicio, con la frecuencia de visita a barberías es el servicio con mayor salida

9.- Cuáles son los medios de comunicación idóneos para dar a conocer sus servicios

Uno de los medios más importantes de comunicación al momento de ir a una barbería son las redes, Instagram siendo un medio donde podemos exponer nuestras propuestas, ideas, precios y demás

10.- Describa la barbería ideal

Una barbería ideal para cualquier cliente es una con un servicio que uno mismo busque, desde el momento que llega a recibir el servicio hasta cuando sale de la barbería, tener una experiencia clara y nueva durante el servicio

Entrevista #10

Nombre del entrevistado:

Alfonso Cevallos

Cargo del entrevistado:

Estilista al mando

1.- ¿Considera usted que el mercado de los Barber Shop está saturado en la ciudad de Guayaquil?

Hemos podido analizar con mayor frecuencia tenemos visitas en las diferentes barberías, visitas que ha dado a entender la saturación al momento de escoger cualquier barbería

2.- ¿Conoce usted las estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de la barbería y lograr la satisfacción de los clientes?

Sí, ganando cierta reputación por el servicio que ofrecemos, demostrando a los clientes que el servicio no será lo único bueno si no la experiencia que el cliente vivirá en el momento

3.- ¿Cómo considera usted la demanda en cuanto a exigencia por parte de los clientes que acuden a su barbería?

Media alta, ya que en los últimos meses la demanda de todo cliente en una barbería a elevado más de lo que se esperaba, dando a entender que su demanda al momento de elegir una barbería siempre será alta

4.- ¿Cree usted que el precio por el servicio es el adecuado?

Dependerá de cada servicio dado en cada barbería, pero como opinión personal, el precio vale completamente la pena por la experiencia dada cada vez que un cliente llega y cada que sale

5.- ¿Qué otros servicios usted implementaría para mejora la calidad de servicio en su barbería?

Descuentos y beneficios a clientes que vayan de 2 a 3 veces por semana, con el fin de motivar de una manera más creativa y recibir visitas con frecuencia a toda barbería

6.- Cuál es el perfil de los clientes de una barbería

Un perfil muy notorio en los clientes que visitan una barbería es alguien con una ocupación laboral, pero a la vez dependiente de las opiniones de cercanos al momento de elegir una barbería

7.- Cuáles son los factores que influyen en la elección de una barbería

Son varios factores que hacen que uno elija una a barbería, como el lugar, que tan bonito y como se ve para el cliente, olor, la atención que se dará tanto como empleados a clientes como servicios al cliente

8.- Cuál es el servicio que tiene mayor salida en su barbería

Tratamiento de depilación láser es uno de los servicios más relevantes ya que los clientes buscan por lo general dicho servicio, con la frecuencia de visita a barberías es el servicio con mayor salida

9.- Cuáles son los medios de comunicación idóneos para dar a conocer sus servicios

Uno de los medios más importantes de comunicación al momento de ir a una barbería son las redes, el Facebook considero es uno de los medios donde todo servicio puede darse a conocer

10.- Describa la barbería ideal

Una barbería ideal para cualquier cliente es una con un servicio que uno mismo busque, desde buena recepción, buena atención, buena forma de tratar, una excelente gestión y más que nada un servicio de primera

Conclusiones de herramienta cualitativa

Luego de analizar las respuestas pudimos conocer de mejor manera y de manera más profunda a quienes están interesados en asistir a un barber shop, siendo esto algo llamativo e interesante al momento de conocerlos más como clientes o potenciales clientes.

Sim embargo, el perfil del cliente y sus motivaciones de visita, y los 10 entrevistados mencionan que la demanda esta alta o regular, pero que se ha generado más

interés para un consumidor al asistir a una barbería, y cómo influye cada servicio en cada visita

Algo más que pudieron acotar los entrevistados es que para mejorar el mercado de una barbería se podría mejorar cada vez más la infraestructura de ella, una más moderna cada vez más para así llamar cierto interés en algún hombre que dude en arreglarse y mantenerse de una mejor forma.

Otro tema por tratar fue el mejorar los servicios e incentivos para dar una impresión pulcra, incentivar al cliente o futuro cliente, con buenas promociones y tipos de incentivos para que vayan con una alta frecuencia.

Un tema muy importante es el poder convencer e incentivar al cliente de asistir a las barberías, por lo que el servicio y atención depende mucho de ellos, unos prefieren tratamientos importantes como capilar, depilación a laser entre otros tratamientos necesarios, otros prefieren regalos durante el servicio, alguna bebida, algo de comer por lo que depende mucho de eso la reputación que tenga las barberías para tener con frecuencia visitas.

También se podrá conocer que piensan antes de elegir una barbería, que objetivos debe cumplir dicha barbería para llamar la atención de algún cliente, gracias a las preguntas a profundidad pudimos conocer diferentes puntos de gente experta en el tema de trabajadores, estilistas y gerentes de dicha barbería por lo que puede conocerse de mejor manera al cliente, al momento de recibir dicho servicio para darse cuenta de el por qué están ahí y al final qué tipo de servicio obtuvo.

Tabla 12

Análisis matricial.

Análisis Matricial		
Entrevistas a profundidad		
Variable	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Estrategias de marketing	Incentivos	Precios altos
	agradables	Falta de coherencia con lo que se ofrece
	Estrategias de fidelización	Publicidad engañosa
	Mejora de posicionamiento	
	Mejor servicio	Alta demanda
Promociones	Incremento de flujo	Pocos incentivos
	Variedad de servicios	Poco tiempo de promociones
Infraestructura	Lugar moderno y estético	Espacio pequeño de local
	Buen ambiente de trabajo	Mal posición del local
	Buen olor del lugar	Implementos sucios
Personal que lo atendió	Buen trato y servicio	Mal trato al cliente
	Comodidad al cliente	Tiempo de espera
		Mal uso de equipo
Servicios que ofrece la barbería	Servicios innovadores	Falta de servicios
	Servicios de calidad	Mismos regalos
	Variedad de tratamientos	Monotonía
Incentivos	Variedad de incentivos	Poca variedad de regalos
	Variedad de promociones	-Falta de motivaciones por visitas frecuentes

Variables cruzadas

Como parte de los resultados obtenidos en la parte cuantitativa, se realizaron 4 variables cruzadas, con el fin de cumplir con cada objetivo propuesto en la investigación, los cruces fueron los siguientes

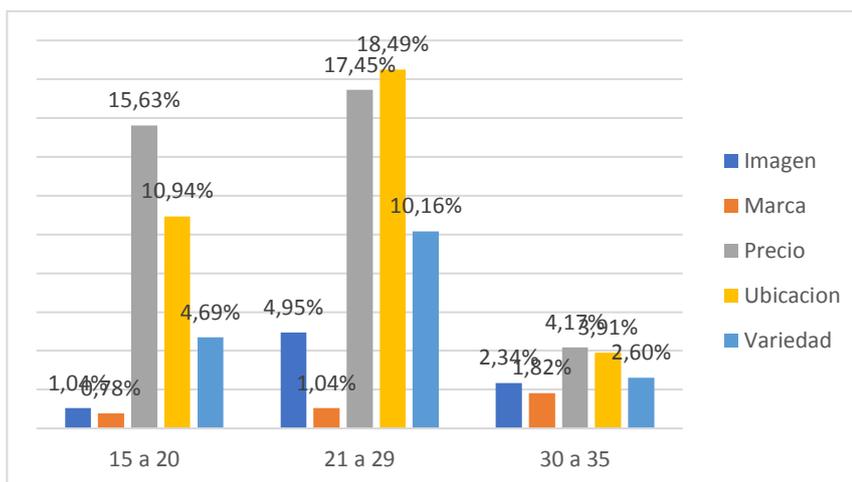
- Cruce rango de edad y factor importante de compra.
- Cruce rango de edad e influenciador de compra.
- Cruce rango de edad y atributos relevantes.
- Cruce rango de edad y servicios adicionales

Tabla 13 Cruce de rango de edad

Valores	Masculino		%	
Imagen	4	1	1	
	,96%	0,4%	53	
Marca	1	1	2	
	,82%	,04%	86	
Precio	1	1	3	
	5,6%	7,4%	3	
Ubicación	1	1	3	
	5,0%	8,4%	34	
Variedad	4	2	7	
	,98%	,37%	35	

Figura 14

Cruce rango de edad y factor importante de compra.



En la figura 14 se observa cómo en su totalidad los clientes de sexo masculino sienten que es mucho más importante el precio en una barbería, con un menos porcentaje sienten que es más importante la ubicación que depende mucho su frecuencia para ir a barberías

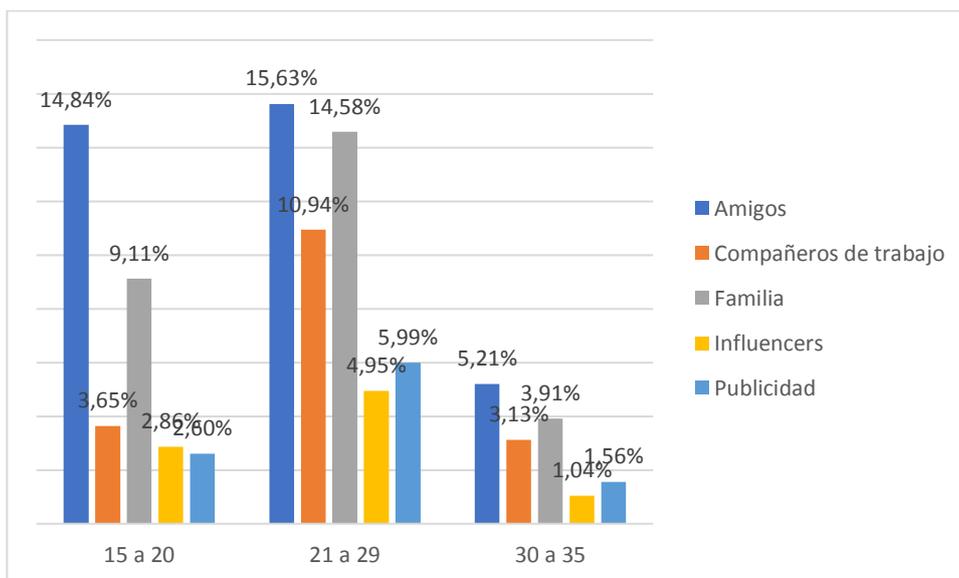
Tabla 14

Cruce de rango de influenciador

Valores	%	Masculino	%
s	Amigo	1	5,6%
años	Comp	1	0,9%
a	Famili	1	4,5%
ncies	Influe	4	,95%
idad	Public	5	,99%

Figura 15

Cruce rango de edad e influenciador de compra.



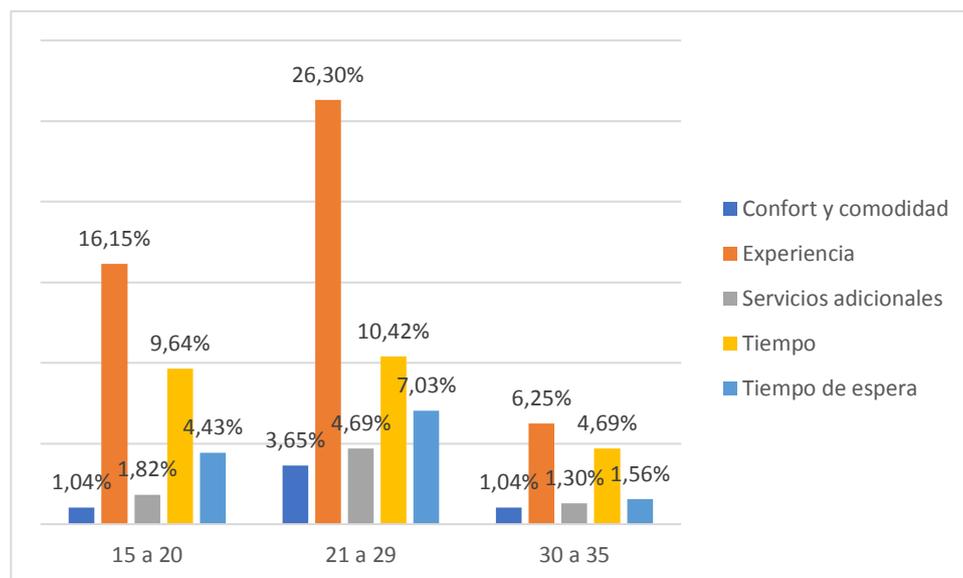
Se puede analizar en la figura 15 y ver que, en su mayoría, del sexo masculino, en su totalidad surgen el interés de ir a una barbería por amigos siendo el mayor porcentaje, mientras que otros piensan que compañero de trabajo es mejor influencia, otros que la familia es algo primordial para generar interés en una decisión.

Tabla 15

Valores	% Masculino	%
Confort	1	,04%
Experiencia	1	6,1%
Servicio	1	,82%
Tiempo	9	,64%
Tiempo de espera	4	,43%

Figura 16

Cruce rango de edad y atributos relevantes.



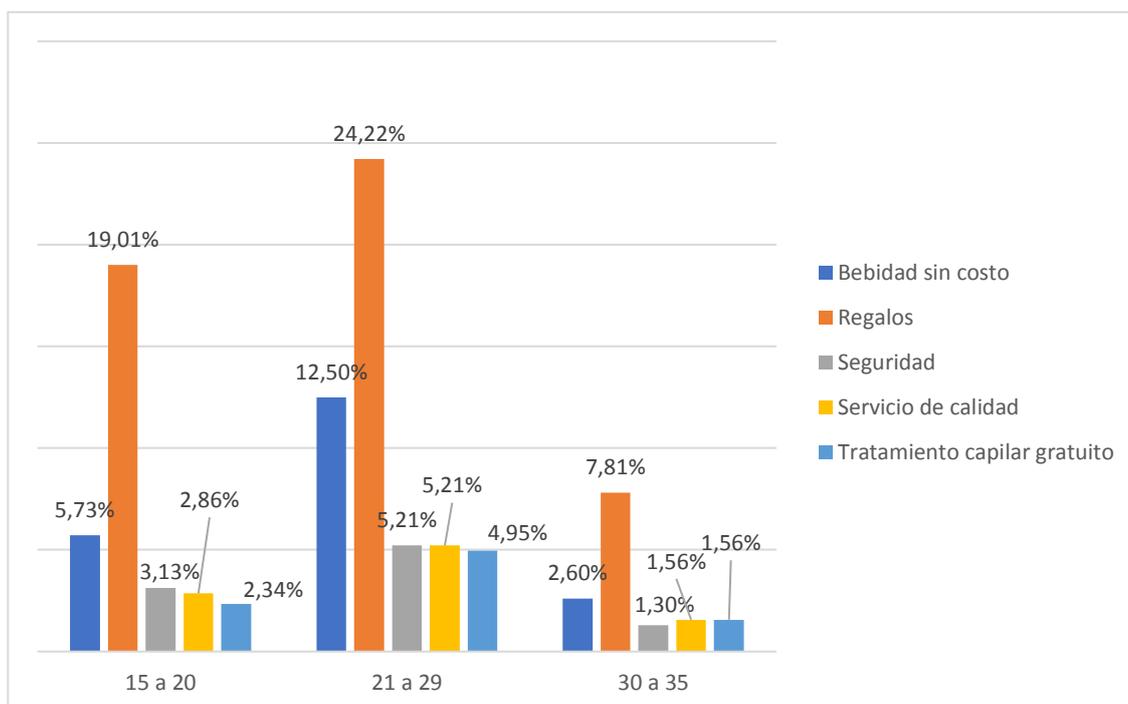
En la figura 16 podemos ver como el sexo masculino prefiere una experiencia mucha más amena al momento de ir a una barbería, mientras que otros prefieren el tiempo que demora dicho servicio influyendo servicios adicionales y tiempo de espera.

Tabla 16 cruce de servicios adicionales

Valores	% Masculino
Bebidas sin costo	5 ,73%
Regalos	1 9,0%
Seguridad	3 ,15%
Servicios de calidad	2 ,66%
Tratamiento	2 ,34%

Figura 17

Cruce rango de edad y servicios adicionales.



En la figura 17 podemos ver y analizar que valoran más los regalos durante la experiencia en una barbería, otros prefieren y valoran más las bebidas sin costo durante y después de la experiencia, mientras que otros valoran más la seguridad en todo local de barbería.

Conclusiones de resultados cuantitativos

A través de esta investigación se mostró masa fondo ciertas acciones que los clientes tienen cuando asiste alguna barbería o cuales pueden ser sus demandas al momento de asistir a uno.

Esta alta demanda se debe a que los hombres quieren un lugar cómodo y seguro en el cual no se sientan de manera extraña por arreglarse y demás, por eso su demanda es un tanto alta a momento de querer asistir a una barbería.

De hecho, otro tema que tratar es el modelo de la barbería en sí, ya que los hombres prefieren un lugar que sea para ellos y especial para ellos, donde se sientan cómodos y seguros para poder arreglarse de alguna manera, por lo que la ubicación influye mucho al momento de elegir una barbería.

Sin embargo, se analizó que la influencia a momento de pensar, elegir una barbería, son amigos, siendo el impulso para elegir la barbería que quiere.

Sin embargo, se pudo ver en los resultados cuantitativos, que el sexo masculino prefiere como servicio adicional, bebidas sin costo durante el servicio, esto con el fin de mejorar la experiencia en las barberías.

Además, algo más que pudieron acotar, por medio de las encuestas es la preferencia de regalos después de cada servicio, con el fin de incentivar a cada cliente durante la experiencia.

Sin embargo, pudimos analizar cuáles eran los factores por lo cual la demanda al momento de ir a una barbería es alta y era por la misma inseguridad del sexo masculino al momento de querer arreglarse y no tener un lugar cómodo para ellos.

A través de esta investigación se obtuvo una más alta percepción sobre las visitas a las barberías, permitiendo recopilar todo tipo de información fundamental y primordial para esta investigación, se estableció un perfil de los sujetos de estudio, como el determinar cuál ha sido el influenciador al momento de acudir alguna barbería.

No obstante, la investigación pudo permitir entender de mejor manera valorados de los clientes al momento de asistir alguna barbería, sus ocupaciones, sus hobbies, que tipo de servicio desean y que tipo de regalos e incentivos les gustaría.

Por un lado, en cuanto a factores hablando, se ha obtenido y analizado el comportamiento de elección de una barbería, que se evidencia que el sexo masculino, en su totalidad, valoran más la ubicación de la barbería, este como punto importante, por otro lado, la variedad de servicios ha sido un tema valorado más por los clientes y potenciales clientes.

Por otro lado, se pudo ver que un tema de suma relevancia es la ubicación de cada barbería, gracias a los resultados de investigación cuantitativa, se conoce la complicación que en su mayoría de clientes tiene por el medio de transporte, siendo este un problema general para todos.

Además, pudimos analizar que la experiencia es un punto mucho más importante para los clientes, en el momento que llega a la barbería, en el momento que está recibiendo el servicio, cortes, masajes, tratamientos capilares, siendo esto influyente para que la frecuencia de visitas a la barbería..

Hallazgos relevantes

Por medio de los hallazgos, se pudo analizar los cruces de estos resultados y herramientas, así pudiendo completar esta investigación.

Se consideró diferentes variables para llegar a un punto de quiebre y darse cuenta de la demanda de los clientes o potenciales clientes en una barbería, sin embargo, también se pudo ver el interés que cada hombre tiene al momento de ir.

También se analizó la publicidad más fonda de marketing que pudiera utilizar las barberías, como el hecho de las redes sociales analizando al target de los hombres con punto primordial, dándoles a ver que una barbería es un lugar seguro y cómodo donde puedes ser tú mismo.

Se pudo demostrar que los resultados en cuanto a temas de seguridad, lugar y demás, son puntos para tocar siempre y mejorarlo cada vez más para el consumidor

También pudimos ver cómo influye amistades, familiares o compañeros de trabajo al momento de elegir una barbería, tales como el interés de tener una buena apariencia al momento de alguna reunión de amigos o del trabajo, influye mucho esos factores para poder pensar que barbería buscar y si sentirá comodidad al momento de elegirla y visitarla.

Por otro lado, pudimos ver por medio de estos hallazgos, la valoración de cada cliente, desde la seguridad de la barbería, su ubicación, hasta que incentivos pueden obtener por su frecuencia visita.

Desarrollo de propuesta

Propuesta para conocer el perfil del cliente

A través de la información de resultados cuantitativos, se definió el perfil de los clientes de barber shop, conforme a sus objetivos dados:

Perfiles de los clientes

Variables	A	B	C
edad	15-20	21-29	30-35
Ocupación	Dependencia laboral	Estudiante	independiente
Hobbies	Deporte	Cantar	Bailar
Lugar de residencia	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil
influenciador	Familia	Amigos	Compañeros

Como se muestra en la tabla, se pudo establecer tres perfiles del sexo masculino, teniendo como base su edad, ocupación, estado civil, hijos entre otros datos, se pudo analizar que en el sexo masculino son más solteros en acudir a una barbería y tomar cierta iniciativa.

Por otro lado, se puede ver que sus ocupaciones son más dependencia laboral que los demás, viven en Guayaquil.

Propuesta de estrategias de marketing

Variables	Características
-----------	-----------------

Publicidad

-Ofrecer servicios nuevos

-Hacer estrategias en base a opiniones

Comunicación y promoción -Realizar tratamientos capilares

-Dedicación en actividades

-Brindar nuevos incentivos

Atractivo de infraestructura -Lugar moderno

-Ambiente cómodo

-Modelo de lugar llamativo

Ambiente en barbería -Servicio de primera

-Oír siempre al cliente o potencial cliente

Aspectos de creatividad

-Crecer la creatividad cada vez mas

-Innovar los implementos de barbería

-Innovar el tipo de servicio

Atención

-Satisfacer de manea eficaz a los clientes

Según lo analizado en la propuesta de marketing, podemos ver que hay variedad de puntos a tratar en dichas estrategias, como el hecho de atención al cliente, que es un punto muy importante al momento de recibir dichos clientes, atenderlos de una manera mucho más cómoda por el simple hecho de que el gran porcentaje de hombres desconoce de lugares para su aspecto físico y como y que buscar en una barbería de categoría.

Otros puntos a tratar es el atractivo de infraestructura ya que todo hombre un lugar moderno o cómodo al momento de buscar alguna barbería por lo que tiene mucha relevancia en dar una infraestructura para ellos.

La publicidad es un punto demasiado relevante al momento de querer llamar la atención de algún cliente, por lo que el ofrecer servicios diferenciadores de otras, con el fin de poder darnos conocer en el mercado de una manera mejor, diferentes tipos de barberías para poder generar esa gran o pequeña diferencia para el cliente o potencial cliente

También podemos concluir que con esta propuesta de comunicación y promoción podemos darnos cuenta que realmente incentiva al cliente al momento de elegir una barbería, tales como regalos, como inventivos por visita frecuente, son varios factores que podremos conocer gracias a este tipo de propuesta.

Gracias a la publicidad podemos llegar de manera más profunda hacia el hombre, darles a conocer que la apariencia es parte de todo mundo, que pueden ir a un lugar cómodo donde puedan arreglarse, tener tratamientos buenos para incentivar a que ellos puedan ser influencia de demás hombres que quieran y piensen en arreglarse y no tener donde hacerlo.

Proceso de decisión de visita y compra a los barber shops

Se realizó un árbol de decisión de compra, el cual ayudó a simplificar la información del proceso de decisión de compra y de servicio en toda la barbería en la ciudad de Guayaquil



Conclusiones

- Con la herramienta de investigaciones pudimos analizar varios puntos a tratar en este tema, pudimos conocer de mejor manera el perfil de los clientes y potenciales clientes, pudimos conocer sus gustos, preferencias, gracias a los resultados cualitativos pudimos conocer que mejoras podríamos tener en el mercado y en servicio.
- Uno de ellos era la mejora de infraestructura de las barberías a nivel nacional, por el hecho de que cada hombre querrá sentirse seguro de ir sin prejuicios ni nada.
- Con esta herramienta pudimos darnos cuenta de cuánto de alta es la demanda al momento de asistir a un barber shop, También pudimos analizar cuantas mejoraras podríamos incluir en las barberías, tales como el servicio que podemos ofrecer, y variedad de opciones cuando el cliente llega a la barbería.
- Sin embargo, al darnos cuenta del potencial que puede tener mejorar las estrategias de marketing para el cliente y potencial cliente, se podrá implementar servicios nuevos para poder varias de lo cotidiano de cortarse el cabello, siendo una experiencia totalmente diferente.
- Al igual que muchas propuestas como la mejora de incentivos a cada cliente con el propósito de que visiten con mayor frecuencia estos lugares, esto podrá generar que el cliente o potencial cliente tenga cierto interés en buscar una barbería apta para él y se siente en un espacio cómodo.
- Pudimos entender de mejor manera a cada cliente que asiste a una barbería, sus necesidades y más que nada poder satisfacerlos de mejor manera, de manera que podremos conocer cuál es su necesidad al momento del servicio, haciendo que sea una experiencia nueva para el mismo.
- Por lo tanto, pudimos conocer de mejor manera el perfil de cada cliente, que me gustaría ver en una barbería, que beneficios le gustaría, que atención y servicio querría, Pudimos conocer todo lo que ellos quisieran ver al ir a una barbería.
- Por lo tanto, analizamos qué cada uno de los entrevistados tenían una percepción distinta sobre el precio o estrategias, pero llegamos a la conclusión de qué género el interior de ir a una barbería a futuro.
- Por otro lado, pudimos ver que las personas de 32 a 39 años acompañan a familiares cercanos para ir a una barbería, siendo la influencia de ellos al momento de asistir

- Además, también los hombres sienten algo de inseguridad al momento de querer ir alguna barbería, siendo un gran porcentaje de hombres con esta inseguridad, por lo que hemos analizado en que haya más barberías en Guayaquil con el propósito de que los clientes puedan llegar de mejor manera y sea más accesible.
- Con relación al perfil de los clientes, se analizó que la mayoría era mayor que comentaban y daban su punto de vista al momento de preguntarles sobre barberías, de análisis que eran en su totalidad de dependencia laboral e independientes, con el mismo fin de ir a una barbería para ellos.
- Por lo tanto, concluida la investigación hemos observado la importancia de conocer los perfiles de los consumidores de los barber shops, así poder conocer a profundidad al consumidor y construir un plan estratégico.
- Las estrategias de marketing estaban presentes pero sus acotaciones eran que debía haber más para cualquier tipo de barbería, al igual que presentar una barbería como un lugar cómodo y seguro para todo hombre
- No obstante, los medios tradicionales para promocionar las barberías se destacaron por ser buenos en el marketing para darse a conocer, unas eran Radios un medio inteligente de utilizar, otras redes mejor forma de darse a conocer.
- Por lo tanto, hemos podido concluir en base a los resultados de investigación que cada hombre tiene un tipo de reacción al querer elegir una barbería, como el conocimiento de tener una apariencia buena, en peinarse, en tener un aseo personal siempre, temas que al hombre no en su totalidad.
- Sin embargo, se ha enseñado ya que por los diferentes prejuicios de que solo la mujer es más preocupada por su aspecto, al momento de querer elegir una barbería y buscar una que se acople a sus necesidades y comodidad ha sido tema de debate para todo hombre.
- Además, ver que se necesita un tipo de independencia para poder pagarse un buen servicio al momento de hacerlo, así teniendo un servicio de primera, por otro lado pudimos analizar que era esa influencia que había detrás al momento de la elección de una barbería.
- Esta alta demanda se debe a que los hombres quieren un lugar cómodo y seguro en el cual no se sientan de manera extraña por arreglarse y demás, por eso su demanda es un tanto alta al momento de querer asistir a una barbería.

- Por lo tanto, otro tema que tratar es el modelo de la barbería en sí, ya que los hombres prefieren un lugar que sea para ellos y especial para ellos, donde se sientan cómodos y seguros para poder arreglarse de alguna manera, por lo que la ubicación influye mucho al momento de elegir una barbería.
- En su totalidad pudimos analizar cuáles eran los factores por lo cual la demanda al momento de ir a una barbería es alta y era por la misma inseguridad del sexo masculino al momento de querer arreglarse y no tener un lugar cómodo para ellos.
- A través de esta investigación se obtuvo una más alta percepción sobre las visitas a las barberías, permitiendo recopilar todo tipo de información fundamental y primordial para esta investigación, se estableció un perfil de los sujetos de estudio, como el determinar cuál ha sido el influenciador al momento de acudir alguna barbería.
- Finalmente, la investigación pudo permitir entender de mejor manera valorados de los clientes al momento de asistir alguna barbería, sus ocupaciones, sus hobbies, que tipo de servicio desean y que tipo de regalos e incentivos les gustaría.

Recomendaciones

De acuerdo con los resultados de nuestra investigación, puede considerarse importante conocer el perfil de los clientes de barber shop a nivel nacional y poder conocer sus gustos o preferencias en este, poder entender de mejor manera al cliente durante y después del servicio.

Es necesario dar estrategias de marketing para poder darnos a conocer de una manera mucha más creativa y llegar al consumidor siempre cuando sea necesario para nosotros como barbería.

Se recomienda mejorar lugares de barbera de acuerdo a las acotaciones y consejos de clientes y potenciales clientes y así poder darles a entender que siempre escuchamos al consumidor.

Se debe trabajar de mejor manera los canales por donde daremos a conocer nuestro servicio al cliente, siempre donde ellos puedan ver y escuchar lo que pueden hacer cuando quieran verse bien, entender que hay mucho más a fondo del tema de belleza para hombre y cuanto influye en la vida cotidiana.

Por lo tanto, es necesario crear ideas de promociones diferenciadoras de la competencia, pensando siempre en lo mejor para el cliente para engancharlo y poder fidelizarlo y así recomiende nuestras instalaciones.

De acuerdo al marketing experiencial es importante tener en cuenta lo que pide el cliente en este caso un lugar pulcro y seguro donde el cliente pase una grata visita ya que es un momento de relajación para el consumidor.

Es razonable mejorar los incentivos que se les ofrece a los consumidores, Se recomienda al igual que esto a mejorar los puntos en donde estén ubicados cada barbería, para poder mejorar la seguridad al ir a una, ya que, en su mayoría, al querer ir a una barbería no cuentan con el medio de transporte para poder ir.

También se considera fundamental mejorar la seguridad en aparcamientos y centros comerciales para que los clientes se sientan más relajados durante su visita. Dado el problema de delincuencia en el país, esta es una consideración importante para una experiencia grata para el cliente.

Mejorar el servicio y tiempo respuesta hacia el cliente es un punto sumamente importante por el simple hecho de que el cliente puede percibir cuando estamos al pendiente de él y sus necesidades como consumidor, siempre que suceda algún tipo de situación incómoda o molesta para el cliente

Mejorar día a día la forma de servicio que se brinda es un tema muy importante ya que día a día en toda la barbería se debe innovar sus servicios, su lugar de trabajo, su empeño hacia el cliente y más que nada la forma en que ellos ven la barbería como un lugar cómodo para poder sentirse gustos antes, durante, y después del servicio

También se recomienda analizar más el perfil en base a los diferentes gustos, preferencias de ellos, así podremos saber qué tipo de necesidad y demanda tienen ellos para poder cumplir con nuestros objetivos como barbería

Se recomienda ubicar barberías en calles donde pueda ser además de seguro, sea, accesibles para todo hombre, lugares donde se pueda notar que es un lugar cómodo y espacioso para todo hombre y puedan sentirse de una manera correcta y tengan visitas frecuentes.

También en utilizar medios diferentes de comunicación para poder llegar al cliente o potencial cliente, siendo esta manera una estrategia eficaz, como darse a conocer en redes sociales, una de las formas más buenas para llegar al consumidor.

También se ha implementado la idea de poder dar servicios como tratamientos más serios, terapias, masajes, con el fin de hacer crecer nuestro mercado y poder ser variados en dichos servicios.

Además, es importante el aumento de ejecuciones de estrategias e ideas de marketing, tener un enfoque mucho más avanzado, con un enfoque en el que podamos conocer a profundidad el perfil de los clientes, tales como estrategias de comunicación para poder llegar de mejor manera al cliente, con mensajes idóneos y correctos para medios tradicionales y medios vía digital, para así tener un tipo de interacción con el cliente de manera creativa y correcta, así llegando al consumidor siempre.

Se recomienda tener un tipo de comunicación cercana y correcta con el cliente, ya sea el momento que llegue a la barbería, o a través de puntos altos de interacción con el mismo,

de manera digital, por medio de Instagram, Facebook, siento estos medios de comunicación directa con el cliente.

También se analizó la publicidad del marketing que pudiera utilizar las barberías, como el hecho de las redes sociales analizando al target de los hombres con punto primordial, dándoles a ver que una barbería es un lugar seguro y cómodo donde puedes ser tú mismo.

Se pudo demostrar que los resultados en cuanto a temas de seguridad, lugar y demás, son puntos para tocar siempre y mejorarlo cada vez más para el consumidor, siendo un tema relevante para cada cliente, por lo que el tema de ubicación se recomienda que sea tratado para la accesibilidad del cliente.

También pudimos ver cómo influye amistades, familiares o compañeros de trabajo al momento de elegir una barbería, tales como el interés de tener una buena apariencia al momento de alguna reunión de amigos o del trabajo, influye mucho esos factores para poder pensar que barbería buscar y si sentirá comodidad al momento de elegirla y visitarla.

Por lo tanto, pudimos darnos cuenta que el punto en contra de las barberías es la ubicación de dicho local, por lo que recomendamos ubicarnos en puntos donde se note más la visita frecuente de clientes y potenciales, para así poder demostrar que nos preocupamos por el servicio y por su seguridad

No obstante, recomendamos mejorar el servicio en variedad, esto se debe a la alta demanda que se ha presentado durante los resultados obtenidos por la encuesta, Por lo tanto, se pudo notar el interés en visitas frecuentes en barber shops, donde el cliente no solo busca un buen corte o servicio, sino un servicio variado donde pueda estar cómodo y seguro en donde esta recibiendo dicho servicio

Finalmente, por el resultado obtenido, se pudo ver que los clientes y potenciales clientes prefieren un tipo de servicio en donde abunde una moderna infraestructura, donde se sientan de una forma cómoda durante dicho servicio, para poder estar agusto en todo momento, al igual que un lugar limpio y estético para la atracción del cliente, en el momento que llegue, durante y cuando haya acabado el servicio

Referencias

- Arellano Diaz, H. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Revista científica Dominio de las ciencias*, 72-83.
- Bei, Z., Zhuang, Y., & Lu, J. (2018). *The "key link" in the reform of China's Social Security System - The management & investment of Social Security Fund*. Obtenido de International Conference on Management Science and Engineering: <https://bv.unir.net:2928/wos/woscc/full-record/WOS:000174166500289>
- Cáceres, A. (2020). *Aplicación del marketing digital y su efecto en la productividad de los procesos del almacén de una empresa comercializadora de productos electrónicos en Lima Metropolitana*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma, Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios: <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1436/AIC%C3%81CERES G.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cao, X. (2018). *The Enlightenment of Chile's Pension Fund Investment Management Model to China's Social Security Fund into the Market*. Obtenido de 8th International Conference on Education and Management (ICEM): <https://bv.unir.net:2928/wos/woscc/full-record/WOS:000468205400068>
- Daza Rodriguez, M. E., Daza Porto, M. I., & Bismarck, A. (2019). Servicio al cliente un estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de valledupar (colombia). *AiBi Revista d einvestigación e ingenieria*, 20-26.
- Del-Sol, C. (2020). *Las políticas de marketing en una empresa y su importancia en el consumidor al cliente*. Obtenido de Universidad Estatal de Milagro, Facultad de Ciencias Administrativas: <https://www.sdelsol.com/blog/pymes/las-politicas-de-empresa-y-su-importancia/>
- Freire-Sierra, F., Fabre-Baquerizo, H., & Plaza-Siguenza, E. (2019). *Marketing estratégico para el incremento de las ventas de la Empresa PRINTCOLOR S.A de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración, Carrera de Mercadotecnia, Ingeniería en

- Marketing: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2708/1/T-ULVR-2503.pdf>
- García, G. (2019). *Rraae.cedia.edu.ec*. Obtenido de Rraae: https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ITB_0d7dd2bc186e3d12a0a2524eba430c65
- Harvard Business Review. (2019). *Cultura Organizacional y Empresarial, alcance y ámbitos*. Obtenido de Dirección de Recursos Humanos y Gestión de Personal en Mallorca: <https://es.eserp.com/articulos/cultura-empresarial/>
- Hechavarria, D., Ingram, A., & Heacock, J. (6 de december de 2016). *Entrepreneurial ecosystems and entrepreneurship education: the role of universities in fostering ecosystem development*. Obtenido de Annals of entrepreneurship education and pedagogy - 2016: <https://bv.unir.net:2928/wos/alldb/full-record/WOS:000403822200016>
- Lafuente, E., & Berbegal-Mirabent, J. (7 de july de 2019). *Assessing the productivity of technology transfer offices: an analysis of the relevance of aspiration performance and portfolio complexity*. Obtenido de J Technol Transf (2019) 44:778–801: [file:///C:/Users/DIXIAN~1.DES/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIa6812.30803/Lafuente-y-Berbegal-2019-Mariluz-Fernandez.pdf](file:///C:/Users/DIXIAN~1.DES/AppData/Local/Temp/Rar$DIa6812.30803/Lafuente-y-Berbegal-2019-Mariluz-Fernandez.pdf)
- Lalaleo-Analuisa, F., Bonilla-Jurado, D., & Robles-Salguero, R. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana, Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 11, núm. 21, pp. 147-164, 2021: <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.
- Mendoza, V., & Moreira, J. (11 de abril de 2021). *Procesos de Gestión Administrativa, un recorrido desde su origen*. Obtenido de Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables). ISSN : 2588-090X : <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/414>
- Mili, S., Ferro, C., & Guisado, M. (2019). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente*. Obtenido de Universidad de Vigo, EISO, Escola Internacional de

Doutoramento: http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfaccion_del_consumidor.pdf?sequence=1

Miquel, S., & Moliner, M. (2018). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito empresarial en función del Modelo de Gestión establecido*. Obtenido de Universitat Jaume, Facultad de Ciencias Administrativas, Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Programa Doctoral: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf>

Montero, A. (2020). *Estrategia de servicio al cliente y su importancia en el sector logístico*. Obtenido de Delivering moments of happiness: <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategia-servicio-al-cliente-importancia-sector-log%C3%ADstico>

Morales Ospina, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva . *Revista colombiana de ciencias administrativas*, 8-20.

Motlová , L., Trešlová , M., Stasková , V., & Zeman , M. (2021). *Comparison of cohousing in selected eu countries in the context of care for seniors 65+*. Obtenido de Ústav sociálních a speciálně-pedagogických věd, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zdravotně sociální fakulta, Czech Republic: <https://bv.unir.net:2708/record/display.uri?eid=2-s2.0-85106187651&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Management+of+social+security+and+community+coexistence>

Organización de las Naciones Unidas. (2021). *Objetivos del Desarrollo Sostenible*. Obtenido de ONU, Ecuador: <https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/sustainable-development-goals.html>

Pineda, H. (2020). *La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital*. Obtenido de Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 7(1), 9-25.: <https://doi.org/10.22579/23463910.182>

Piñas, V. (junio de 2021). *Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico*. Obtenido de Publicado en la Revista del CLAD Reforma y Democracia. No. 32. (Jun. 2017). Caracas: <https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533664007.pdf>

Pionce, C. (2021). *¿Qué es la investigación no experimental?* México, D.F.: QuestionPro.

- Raiteri, M. (2018). *El comportamiento del consumidor actual*. Obtenido de Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Reimann, C. (2018). *Social Security Systems as Management of Space? Rotterdam and Antwerp in the late 19th and early 20th Centuries*. Obtenido de Univ Gothenburg, Dept Hist Studies, Eklandagatan 86, S-41261 Gothenburg, Sweden: <https://bv.unir.net:2928/wos/woscc/full-record/WOS:000454750500005>
- Rojas, Jaimes, & Valencia. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Espacio*, 15-19.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de www.elosopanda.com. jamespoetrodriguez.com: uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf
- Secretaria Nacional de planificación. (2021). *Plan de creación d eoportunidades*. Quito: Secretaria Nacional de planificación.
- Mendoza, V., & Moreira, J. (11 de abril de 2021). *Procesos de Gestión Administrativa, un recorrido desde su origen*. Obtenido de Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables). ISSN: 2588-090X.:<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/414>
- Mili, S., Ferro, C., & Guisado, M. (2019). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente*. Obtenido de Universidad de Vigo, EISO, Escola Internacional de Doutoramento: http://www.investigo.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfacci%C3%B3n_del_consumidor.pdf?sequence=1

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Nieto Yanza Luis Fernando**, con C.C: # **2450086430** autor del trabajo de titulación: **Determinación de los perfiles de los clientes de los Barber Shop en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **08 de febrero del 2023**



f. _____
Nombre: **Nieto Yanza Luis Fernando**
C.C: **2450086430**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Arce Cevallos Luis Enrique**, con C.C: # **0929558682** autor del trabajo de titulación: **Determinación de los perfiles de los clientes de los Barber Shop en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **08 de febrero del 2023**

f. _____
Nombre: **Arce Cevallos Enrique Luis**
C.C: **0929558682**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Determinación de los perfiles de los clientes de los Barber Shop en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Nieto Yanza Luis Fernando – Arce Cevallos Luis Enrique		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar Feijóo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de 02 del 2023	No. DE PÁGINAS:	89
ÁREAS TEMÁTICAS:	Determinación de los Perfiles de los Clientes de los Barber shop en la Ciudad de Guayaquil		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Barberías, Comportamiento de Compra, Clientes, Experiencia, Estrategias, Perfiles		
RESUMEN:	<p>En este trabajo se analizaron los aspectos más importantes relacionados con el análisis del perfil de los clientes de los Barber shop en la ciudad de Guayaquil, se basa en estudiar el perfil de los clientes y potenciales clientes que visitan los Barber shop, con qué frecuencia lo hacen, cada cuanto lo hacen y que porcentaje de personan acuden a él. Se busca investigar o indagar de forma profunda cuales son los comportamientos, características de los clientes al momento de acudir al servicio en los Barber shop, ya que hay o existen varias situaciones o factores que influyen al momento que asistir a uno Actualmente según lo visto, en la ciudad de Guayaquil cuentan con varios locales y establecimientos de Barber shop las cuales cuentan con diferentes temáticas en modelos e infraestructura, teniendo llamativos diferenciadores para llamar la atención de los diferentes clientes. Se analizará el perfil de cada cliente y sus gustos o preferencias para poder saber cuál son sus necesidades al momento de elegir una barber.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: luis.arce03@cu.ucsg.edu.ec Luis.nieto02@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			