

**Estrategias de *marketing* para desarrollar un servicio de barbería a domicilio en el  
área metropolitana del Valle de Aburrá con personas de estratos 4, 5 y 6 que  
oscilen en edades entre los 30 y 45 años**

Juan Esteban Durango Zapata  
Santiago Franco Bustamante

Trabajo de grado para optar al título de  
Magíster en Administración (MBA)

Asesora metodológica: Beatriz Amparo Uribe de Correa  
Asesora temática: Natalia Londoño Vélez

Universidad EAFIT  
Escuela de Gerencia y Empresa  
Maestría en Administración - MBA

2022

## Resumen

El presente trabajo de investigación expone el planteamiento de estrategias enmarcadas en el *marketing mix* (7Ps) para desarrollar un servicio de barbería a domicilio en el área metropolitana del Valle de Aburrá. El mercado al que se dirige, principalmente, son personas de estratos 4, 5 y 6 que oscilan en edades entre los 30 y los 45 años. Se proporcionan antecedentes sobre la tercera parte de la logística, específicamente los servicios a domicilio, el mercado de la belleza y el cuidado personal; adicionalmente, se exponen conceptos como el *marketing mix*, el *marketing* de servicios y la experiencia del cliente. La investigación se desarrolla a través de un trabajo de campo con el fin de analizar el servicio, su distribución, los puntos débiles y la intención de uso por parte de la población objetivo. Con la finalidad de planificar una adecuada dirección y toma de decisiones de la estrategia, se establecen objetivos claros a satisfacer. Para la investigación y análisis de mercado se aplicó el método descriptivo enfocado al levantamiento de información cualitativa y cuantitativa. Para esto, se realizaron encuestas a población diversa de la zona analizada y un *focus group* con algunas personas del centro sur del área metropolitana del Vallé de Aburrá para recolectar información que ayudase a dar respuesta a los objetivos. Se formularon estrategias de *marketing* y mercadeo centradas en el *marketing mix* de servicios.

## **Abstract**

This research paper exposes the approach of strategies framed in the marketing mix (7Ps) to develop a barbershop service at home, in Valle de Aburrá metropolitan area. The market to which it is mainly directed, are people of strata four, five and six that oscillate in ages between 30 and 45 years. Background is provided on the third part of logistics, specifically home services, the beauty market and personal care; additionally, concepts such as the marketing mix, service marketing and customer experience. The research is developed through fieldwork in order to analyze the service, its distribution, weak points and the intention of use by the target population. In order to plan an adequate direction and decision-making of the strategy, clear objectives are established to satisfy. For the research and market analysis, the descriptive method focused on the collection of qualitative and quantitative information was applied. For this, surveys were conducted to the diverse population of the analyzed area and a focus group with some people from the central-southern part of the Valle de Aburrá metropolitan area to collect information that would help to answer the objectives. Marketing and marketing strategies focused on the marketing mix of services were formulated.

## Contenido

Introducción .....	9
1. Planteamiento del problema.....	12
2. Objetivos .....	16
2.1 Objetivo general .....	16
2.2 Objetivos específicos.....	16
3. Justificación .....	17
4. Marco de referencia .....	18
4.1 Marco contextual.....	18
4.1.1 <i>La tercera parte de la logística: el servicio a domicilio</i> .....	18
4.1.2 <i>Mercado de la belleza y el cuidado personal</i> .....	20
4.1.3 <i>Competidores servicios de belleza</i> .....	23
4.1.4 <i>Bioseguridad en actividades capilares</i> .....	23
4.2 Marco conceptual .....	24
4.2.1 <i>Marketing</i> .....	24
4.2.2 <i>Marketing mix</i> .....	25
4.2.3 <i>Marketing de servicios</i> .....	31
4.2.4 <i>Experiencia del cliente (Customer experience)</i> .....	33
4.2.5 <i>Marketing en el sector belleza</i> .....	36
5. Proceso metodológico.....	39
5.1 Estilo de investigación .....	39
5.2 Sujetos .....	39

6.	Trabajo de campo.....	41
6.1	Encuesta .....	41
6.2	Focus group.....	43
7.	Análisis de resultados .....	46
7.1	Análisis de las encuestas realizadas a una muestra de la población.....	46
7.1.1	<i>Descripción del servicio</i> .....	46
7.1.2	<i>Distribución del servicio</i> .....	49
7.1.3	<i>Puntos débiles</i> .....	51
7.1.4	<i>Intención de uso</i> .....	52
7.1.5	<i>Características de los usuarios</i> .....	53
7.1.6	<i>Análisis cruzado</i> .....	56
7.2	Hallazgos encontrados a partir de las respuestas de las encuestas.....	56
7.3	Análisis de focus group.....	58
8.	Definición de estrategias.....	63
8.1	Estrategia de producto.....	63
8.2	Estrategia de precio .....	65
8.3	Estrategias de presentación .....	67
8.4	Estrategias de plaza .....	67
8.5	Estrategias de personas.....	68
8.6	Estrategias de procesos.....	71
8.7	Estrategias de promoción .....	72
9.	Conclusiones.....	76

10. Referencias.....	80
11. Anexos .....	90
Anexo A: Encuesta.....	90
Anexo B: Ckecklist de criterios de selección.....	93
Anexo C: Sesión focus group.....	94

### Lista de gráficas

<b>Gráfica 1.</b> Tamaño del mercado cosmético en Colombia.....	21
<b>Gráfica 2.</b> Participación por producto en el mercado cosmético en Colombia .....	22
<b>Gráfica 3.</b> Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta .....	46
<b>Gráfica 4.</b> Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta .....	46
<b>Gráfica 5.</b> Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta .....	47
<b>Gráfica 6.</b> Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta .....	47
<b>Gráfica 7.</b> Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta .....	48
<b>Gráfica 8.</b> Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta .....	48
<b>Gráfica 9.</b> Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta .....	49
<b>Gráfica 10.</b> Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta .....	49
<b>Gráfica 11.</b> Respuestas a la pregunta 9 de la encuesta .....	50
<b>Gráfica 12.</b> Respuestas a la pregunta 10 de la encuesta.....	50
<b>Gráfica 13.</b> Respuestas a la pregunta 11 de la encuesta.....	51
<b>Gráfica 14.</b> Respuestas a la pregunta 12 de la encuesta.....	52
<b>Gráfica 15.</b> Respuestas a la pregunta 13 de la encuesta.....	52
<b>Gráfica 16.</b> Respuestas a la pregunta 14 de la encuesta.....	52
<b>Gráfica 17.</b> Respuestas a la pregunta 15 de la encuesta.....	53
<b>Gráfica 18.</b> Respuestas a la pregunta 16 de la encuesta.....	53
<b>Gráfica 19.</b> Respuestas a la pregunta 18 de la encuesta.....	54
<b>Gráfica 20.</b> Respuestas a la pregunta 19 de la encuesta.....	54
<b>Gráfica 21.</b> Respuestas a la pregunta 20 de la encuesta.....	55
<b>Gráfica 22.</b> Respuestas a la pregunta 21 de la encuesta.....	55
<b>Gráfica 23.</b> Análisis cruzado de la información .....	56

### Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b> Pirámide CX.....	35
<b>Figura 2.</b> Proceso de selección.....	69

### Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Perfil sociodemográfico de la población objetivo .....	41
<b>Tabla 2.</b> Parámetros para la estimación de la muestra .....	42
<b>Tabla 3.</b> Relación entre los objetivos y las preguntas del focus group .....	44
<b>Tabla 4.</b> Respuestas a la pregunta 17 de la encuesta.....	54
<b>Tabla 5.</b> Inversión aproximada para dotar al barbero .....	65
<b>Tabla 6.</b> Programa de puntos para el barbero .....	70
<b>Tabla 7.</b> Programa de incentivos para el barbero.....	70
<b>Tabla 8.</b> Inversión aproximada estrategia marketing digital.....	73
<b>Tabla 9.</b> Prueba técnica barberos .....	93



## Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo definir, aplicando conceptos del *marketing mix* (7Ps), estrategias para desarrollar un servicio de barbería a domicilio. Asimismo, identificar las necesidades, analizar las características y entender la manera como se fideliza al cliente.

Los servicios a domicilio han tomado gran relevancia en el marco de la logística, impactando la mayoría de los sectores económicos, cambiando, ajustando e inclusive innovando en la manera como se proporcionan los productos y los servicios. Este trabajo muestra, en el marco de los servicios de barbería a domicilio, cómo los usuarios perciben las ventajas y desventajas de esta modalidad, e igualmente cómo esperan que evolucione para que alcance a ser un sustituto de los modelos tradicionales.

La importancia de estudiar este tema en particular radica en que la situación de pandemia por el Covid-19 evidenció una serie de oportunidades, toda vez que gran parte de la población se vio obligada a permanecer aislada con el fin de cuidar su salud; esto permitió entender que para muchas actividades la virtualidad podría ser una opción que generaría beneficios y cambios a los esquemas tradicionales, impactando la transformación y generación de nuevos empleos, el incentivo a desarrollar innovadores procesos de servicio capaces de incrementar las ganancias, no solo de la empresa sino también de sus empleados.

En nuestro país han surgido diferentes emprendimientos y soluciones referentes al tema, evidenciando formas variadas en cómo se ha abordado en los diferentes sectores económicos. Algunos empresarios se han orientado por la distribución de diversidad de productos propendiendo por tiempos mínimos de reparto, y otros se han

volcado a los servicios de belleza fuertemente orientados a la mujer, estos últimos mostrando un camino factible también para el hombre, pero con un potencial de desarrollo aún inexplorado.

Este trabajo se centra, justamente, en estudiar los motivadores que hay tras la belleza masculina, el desear verse bien y lucir un aspecto ordenado y agradable, ya que desde aquí parte la necesidad de que el cabello y la barba permanezcan debidamente organizados, aun cuando se estén desempeñando gran cantidad de las labores desde el hogar.

En la primera parte de la investigación se abordan conceptos y artículos asociados al mercado de la belleza, al crecimiento del mismo y a la participación cada vez mayor de los hombres en este, participación que ha sido cubierta, en mayor medida, por la mujer. Adicionalmente, se contemplan aspectos alrededor de la tecnología y cómo esta viene permeando cada vez más en la población colombiana, apalancando la generación de nuevas formas de empleo, así como nuevos mecanismos para prestar y recibir servicios. Finalmente, se analiza el impacto de la pandemia por Covid-19, y las oportunidades que surgieron o se potenciaron bajo los aislamientos.

En la segunda parte, a través del marco contextual, se hace una inmersión a la logística alrededor de los servicios a domicilio, el impacto de estos en los comercios en general, así como los retos que trae consigo adoptar estos mecanismos para entregar el producto o servicios que se estén comercializando. Se hace una revisión del mercado de la belleza y el cuidado personal, además, un acotamiento de la competencia existente para los servicios de barbería.

En la tercera parte de la investigación se abordan cuestiones teóricas que aportan a la comprensión del campo de estudio de esta investigación. Se hace un

desarrollo riguroso de los conceptos tales como el *marketing mix*, el *marketing* de servicios, la experiencia del cliente y el *marketing* en el sector de la belleza, exponiendo diferentes definiciones que permitan una mayor comprensión.

En la cuarta parte, se realiza un acercamiento a los mecanismos exigidos desde la norma para satisfacer los esquemas de bioseguridad que mitiguen riesgos alrededor de infecciones o cualquier tipo de contagio derivado del contacto.

En la última parte, se observa todo el desarrollo de campo, métodos cuantitativos y cualitativos implementados a través de encuestas y *focus group*, permitiendo realizar análisis de los resultados obtenidos para generar estrategias de *marketing* con menor riesgo de fracaso. Se finaliza este apartado, concluyendo con los hallazgos.

## **1. Planteamiento del problema**

Para los caballeros, querer verse bien es una situación que también los preocupa, pues, aunque es costumbre que las damas sean quienes más invierten en estos temas, no se puede desconocer que un buen traje, una adecuada presentación de las uñas y un excelente corte de cabello, hacen que un hombre robe todas las miradas, así pues, buscar marcas y profesionales del sector de la belleza que permitan satisfacer estas necesidades se convierte en un factor diferenciador y de generación de confianza al momento de elegir.

Según Polanía (2012) en artículo de la revista Salón Pro Edición 11, de cada 100 personas en Medellín que visitaron los centros de estética, 16 son hombres, lo que representa un mercado significativo, si se tiene en cuenta que el consumo de “servicios de belleza” por parte de los hombres va acompañado de un cambio cultural y la construcción de una identidad masculina con apertura a otras dimensiones de las que históricamente se habían sentido alejados los varones.

Paralelamente, desde el año 2011 en adelante se ha venido evidenciando un auge en tecnología con la llegada de la revolución 4.0. Esto ha traído grandes cambios para la sociedad y el mundo en general. Las personas, cada vez más familiarizadas con las nuevas tecnologías, han ido migrando a plataformas que buscan realizar actividades o adquirir productos y servicios de formas más rápidas y seguras. En abril del 2021, las agencias We are Social y Hootsuite publicaron el “Digital 2021 Global Overview Report”, evidenciando que el 68% de la población total de Colombia es usuaria activa de Internet con un crecimiento de un 4% del total de usuarios entre enero del 2019 y enero del 2020 (Kemp, 2021).

Actualmente, la coyuntura por la pandemia del coronavirus indiscutiblemente ha aumentado y acelerado nuestro interés por las plataformas de comercio digitales. Se

percibe directa o indirectamente una serie de cambios en la forma de comportarse de las personas, pues han cambiado los hábitos de consumo de los individuos y de las sociedades. Particularmente en el sector de la belleza, se han ido generando nuevas formas de satisfacer las diferentes necesidades de las personas, adaptados a las “nuevas normalidades”. En el informe “Comportamiento y perspectiva del eCommerce en Colombia 2020-21”, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) señaló que las ventas en eCommerce crecieron 51% en julio del 2020 en comparación al 2019, representado por un aumento del número de transacciones por medio electrónico de 78.8% en el mismo periodo (CCCE, 2020).

El Covid-19 es una oportunidad para transformar los negocios, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas prefieren ahora quedarse en sus casas y desde allí seguir adquiriendo los servicios de la vida cotidiana y, por otro lado, que los usuarios han incrementado el hábito de consumo a través de plataformas digitales.

La revista Forbes, especializada en el mundo de los negocios y las finanzas, determinó un reporte de SPR-MARCO que consultó la preferencia de los colombianos frente al teletrabajo y el 80% de los encuestados señaló que les gustaría teletrabajar más en un futuro después de la cuarentena (Forbes Staff, 2020).

Específicamente para el servicio de barbería, se pretende ofrecer una solución a domicilio que espera traer un sinnúmero de beneficios, tanto para el sector como para los consumidores. Este tipo de servicios aporta comodidad, rapidez, calidad, variedad de ofertas y ahorro de transporte al no tener que trasladarse como cliente. Además, se pretende generar muchos empleos a barberos que por la situación se quedaron sin trabajo. Se parte de la idea de que un factor determinante para los servicios a domicilio de barbería son sus barberos, que han jugado un papel muy importante de apoyo a la comunidad, promoviendo el quedarse en casa y evitando los contagios masivos.

Los servicios de barbería a domicilio tratan de responder a tres síntomas que manifiestan los negocios que se basan en un local comercial y que, en cierto modo, limitan la prestación de barbería, a la vez que no permiten satisfacer a cabalidad con la demanda en el sector. Estos síntomas son:

- Los tiempos de desocupación altos. El tiempo de llegada entre cliente y cliente puede ser alto. Esto implica que los empleados estarán por un determinado tiempo sin generar ingresos, pero los gastos de manutención del local seguirán constantes, así como el pago de mano de obra.
- Limitación al área geográfica de la ubicación del establecimiento comercial. Por lo general, la mayoría de los clientes de una peluquería y/o barbería son personas que viven circundantes a estos. El negocio o el(los) propietario(s) de estos tendrían que ser altamente reconocidos para que lleguen personas de zonas diferentes a la ubicación del local.
- Hay incapacidad para atender gran cantidad de clientes simultáneamente, ya que sus operaciones son ejecutadas en serie. Esto hace que sea limitado el número de clientes que se atienden por turno.

Por lo anterior el foco del negocio consiste en prestar servicios de barbería con la garantía de trabajo hecho por mano de obra especializada, pero atendiendo la solicitud de clientes en la comodidad de sus domicilios, de tal manera que se busca satisfacer sus necesidades pero en el momento más oportuno que estos consideren, a un precio asequible.

Por medio de esta investigación del mercado, se pretende recopilar la información necesaria y generar unos hallazgos contundentes que permitan crear estrategias de *marketing* y aproximaciones a un sector que exige nuevas plataformas y nuevos servicios de belleza a domicilio.

Con la población encerrada en sus casas y con un escenario aún de incertidumbre, se ha visto intensificada la apuesta de los negocios de servicios de belleza por el canal digital, un fenómeno que ya está generando tendencias interesantes y que definirán un nuevo panorama.

Dicho contexto, lleva a preguntarse cuáles serían las estrategias de *marketing* para desarrollar un servicio de barbería a domicilio en el área metropolitana del Valle de Aburrá con personas de estratos 4, 5 y 6 que oscilen en edades entre los 30 y 45 años.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Definir las estrategias de *marketing mix* (7P's) para desarrollar un servicio de barbería a domicilio en el área metropolitana del Valle de Aburrá con personas de estratos 4, 5 y 6 que oscilen en edades entre los 30 y 45 años.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades y motivadores que tiene un usuario para recibir servicios de barbería a domicilio.
- Analizar las características, atributos y beneficios que valora el usuario en los servicios de barbería a domicilio.
- Entender la manera como se fideliza un cliente que hace uso de los servicios de barbería a domicilio.
- Explorar los canales de promoción que se utilizan en la prestación de los servicios de barbería.



### 3. Justificación

Esta investigación pretende realizar un acercamiento al segmento de mercado previamente definido, para así elaborar estrategias de *marketing* que permitan una aproximación de los clientes de tal forma que hagan más redituable la relación entre la empresa y los usuarios.

Por otro lado, a través de esta investigación se podrá abordar una estrategia de *marketing* que llegue con mayor efectividad al público objetivo y que permita incrementar el nivel de servicios, la recompra y la confianza en el cliente.

Finalmente, toda compañía se enfrenta a una serie de barreras y retos al momento de querer exponer un servicio nuevo o diferente al mercado, pues en un mundo cada vez más digital, y con tanta diversidad generacional clarificar las estrategias para minimizar los riesgos se convierte en un desafío de relevancia mayor, por lo tanto, esta investigación busca entender a través del *marketing mix* lo concerniente al consumidor para llegar a este con mecanismos más efectivos.

## 4. Marco de referencia

### 4.1 Marco contextual

#### 4.1.1 *La tercera parte de la logística: el servicio a domicilio*

El servicio al cliente se considera una estrategia que genera ventaja competitiva a las empresas frente a sus competidores (Burbano, 2012). Como expresión del servicio al cliente, la prestación de servicios a domicilio es una de las formas en que la atención al usuario y la generación de experiencia diferenciadora ha venido tomando más fuerza, no solo generado por la situación de pandemia, sino por el cambio generacional con los denominados “nativos digitales”.

Desde la perspectiva de la administración de logística efectiva<sup>1</sup>, las empresas deben considerar aquellos factores que les pueden ayudar a crear ventajas competitivas estratégicas, puesto que los productos no solo son cosas con características inextricablemente unidas al servicio, y su valor ante el consumidor se ve afectado igualmente por la calidad del servicio que transfieren las empresas por medio de la logística (Burbano, 2012). En este contexto el servicio que se presta en los domicilios es un elemento clave en la generación de valor agregado al cliente.

En la actualidad los grandes comercios no solo deben competir con precio, calidad, servicio y experiencia, sino también con seguridad, de ahí que se encuentre mucha información que menciona el concepto de “nueva normalidad”, un término atribuido a los cambios que se generaron por el virus Covid-19, es por esto que la búsqueda de nuevas formas de prestación de servicios tradicionales ha generado oportunidades para emprendedores e innovadores en todas las industrias.

---

<sup>1</sup> El *Council of Logistics Management* define la administración de logística como el proceso de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo y almacenamiento eficiente y efectivo de bienes y servicios y la información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo, para cumplir los requerimientos del cliente.

La consultora Forbes en una de sus historias de Capital Humano menciona que el “80% de los colombianos quiere seguir teletrabajando después del aislamiento” (Forbes Staff, 2020), tendencia que presenta una oportunidad en el sector de la belleza para la prestación de servicios a domicilio, convirtiéndose así en una forma de transformación digital y haciendo un llamado a la reinención de los esquemas tradicionales.

Estas oportunidades traen consigo una serie de retos no solo logísticos, tecnológicos y de instrumentaria diferenciadora en los profesionales de la belleza, sino también retos en términos de seguridad en salud, pues como lo evidencian Rivera et. al (2020), los ambientes de trabajo como peluquerías y barberías tienen un mayor nivel de proximidad, pero un menor nivel de exposición, llevando entonces a que los protocolos de bioseguridad en el traslado y el área de trabajo deban ser mayores.

Por otro lado, querer ofrecer servicios de alta calidad y con una experiencia superior bajo una modalidad de domicilio, es otro de los retos a superar en esta “nueva normalidad”, reto que vale la pena abordar con alta rigurosidad ya que se observa que las Apps de salud y bienestar son percibidas por el público como aquellas que continuarán después de la pandemia con alto potencial de afianzamiento (Emmanuelli et al, 2020).

En el contexto internacional se detectaron algunas megatendencias en el comportamiento de los consumidores, que responden a las nuevas realidades económicas, sociales, políticas, tecnológicas y medioambientales de un entorno global de consumo: “volver a lo básico”, “todos son expertos”, “consumo consciente”, “juntos digitalmente”, “querer un mundo libre de plástico”, “lo quiero ahora”, entre otras (Angus y Westbrook, 2019). Estas megatendencias destacan dos aspectos: en primer lugar, el hecho de que el 67% de los consumidores buscan simplificar sus vidas haciendo más fácil sus procesos de decisión. Además, resaltan que consideran de gran relevancia las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos a la hora de tomar decisiones de compra de bienes o

servicios. Y, en segundo lugar, el 46% de los consumidores tienen una disposición para gastar más dinero en el ahorro de tiempos y esfuerzos, razón por la cual el 37% realiza sus compras en plataformas digitales y el 23% de los mismos maneja servicios por suscripción dentro de estas plataformas (Angus y Westbrook, 2019).

#### ***4.1.2 Mercado de la belleza y el cuidado personal***

El mercado de la belleza y cuidado personal representó 434.85 billones de dólares en 2020 con un crecimiento proyectado de 4.35% durante el 2021-2026<sup>2</sup> y dentro de éste, el segmento de los hombres cobra cada vez más relevancia. Ante esta realidad, la industria cosmética da el paso y desarrolla productos personalizados que satisfacen las necesidades específicas de hombres de todas las edades, para distintos tipos de piel y cabello. Colombia es el cuarto mercado de belleza y cuidado personal de Latinoamérica con unas ventas en 2019 que ascienden a 2,73 miles de millones de euros y un crecimiento estimado igual al 11,60 % en los próximos tres años. Este sector forma parte del Programa de Transformación Productiva (PTP), iniciativa del Ministerio de Industria y Comercio, lo que lo sitúa como un sector estratégico para el país. Aunque las perspectivas de crecimiento se han visto mermadas con la pandemia de la Covid-19, para 2020 se calculan unas ventas similares a los años anteriores.

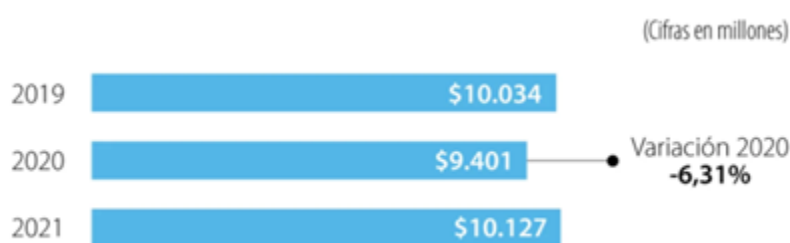
Por otro lado, los colombianos se caracterizan por la apropiación de las tendencias occidentales en dos aspectos: los hombres ganan cada vez mayor participación en el consumo de cosméticos, y las mujeres, pilar tradicional de este mercado, expanden su demanda a productos más innovadores (Carillo, 2020). Según un estudio de Euromonitor, la facturación en 2018 del segmento de cuidado de la belleza y la salud en Colombia fue

---

<sup>2</sup> Mordor Intelligence, 2021. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry> (Consultado 15 enero de 2022)

de US\$3.5 mil millones, de los cuales, casi 20% corresponde al sector masculino. Sumado a esto, el crecimiento de los productos para el segmento masculino tiene una tasa de crecimiento del 20%, una cifra superior al promedio del sector (CCB, 2019). Lo anterior convierte al segmento de hombres en el mercado de la belleza en una fuente importante de oportunidades, pese a que como resultado de la pandemia se registraron caídas en el sector de belleza y cosmética de 6,3% en 2020 frente al año 2019, pero se prevé que para finales del 2021 el mercado llegue a los niveles del 2019 (Ver gráfica 1).

**Gráfica 1.** *Tamaño del mercado cosmético en Colombia.*



Fuente: La República, 2021<sup>3</sup> con cifras de la Andi 2021

De acuerdo con cifras de Euromonitor 2020, el mercado de aseo masculino redujo su participación en el sector cosmético colombiano pasando del 17,4% en 2019 a un 15,9% en 2020 (Ver gráfica 2). Esta reducción se explica por una caída de este subsector de alrededor del 26,8% que para 2020 llegó a los US\$456,2 millones frente a las US\$623,1 millones en 2019 (Corferias, 2021)<sup>4</sup>

<sup>3</sup> <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-3118189>

<sup>4</sup> Corferias 2021, <https://econexia.com/es/contenidos-articulo/estilo-de-vida-y-consumo/807/Mas-de-250-expositores-en-la-Feria-Belleza-y-Salud>

**Gráfica 2.** Participación por producto en el mercado cosmético en Colombia

Fuente: La República, 2021 con cifras de Euromonitor 2021

El sector de la belleza no ha sido ajeno al desarrollo tecnológico en la toma de decisiones de los compradores. De acuerdo con información de Euromonitor, la tecnología digital ha traído marcas, establecimientos, influenciadores y asesores de belleza más cerca que nunca de los consumidores de productos y servicios, lo que ofrece un entorno común para conectarse, comunicarse e interactuar (Alzate, 2019), llegando al punto tal que el 60% de los consumidores de belleza digital han usado aplicaciones o plataformas de belleza en los últimos doce meses para encontrar información de productos, servicios, consejos o las últimas tendencias (Alzate, 2019).

En el mercado colombiano, dentro de los diferentes segmentos que componen el eCommerce, el sector de servicios relacionados con la belleza asciende a \$2,27 billones de dólares en 2021 (22,9% de participación), con un crecimiento del 19% en relación con el año 2020. Este crecimiento es similar al que se tuvo entre los años 2018-2019. (Kemp, 2022)

#### **4.1.3 Competidores servicios de belleza**

En el marco de la revolución digital, se han venido desarrollando nuevos modelos de negocio basados en la tecnología y en la prestación de servicios, así pues, continuando en el contexto de la belleza, destaca La Manicurista, una solución que ofrece una gran diversidad de servicios a domicilio.

La Manicurista basa su propuesta de valor en llevar el salón de belleza en la comodidad de donde se encuentra la persona y en el menor tiempo posible.

En general es poca la competencia que se percibe, ya que si bien existen muchas barberías que ofrecen servicios a domicilio, lo realizan como un valor diferenciador y como una estrategia específica de llegar al mercado.

#### **4.1.4 Bioseguridad en actividades capilares**

De acuerdo con la normativa vigente (Resolución 002827 de 2006), la cual adopta el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental, es necesario contemplar algunos de estos elementos en la prestación de servicios a domicilio:

- Elementos de protección personal: Protección respiratoria, protección extremidades, protecciones visuales y ropa de trabajo
- Técnicas de asepsia: Desinfectar superficies, disponer mecanismos para control de residuos biológicos y manejo cuidadoso de elementos cortopunzantes.

## 4.2 Marco conceptual

### 4.2.1 Marketing

Antes de entrar a definir estrategias de *marketing* para el servicio de barbería a domicilio, es fundamental tener claridad en uno de los conceptos centrales: el *marketing*. De una manera muy general en la sociedad se suelen asociar ideas preconcebidas que generan un gran ruido en torno a su definición, así es como a menudo se piensa en *marketing* como sinónimo de comunicación y ventas y/o publicidad, cuando en realidad es una disciplina mucho más amplia en la cual dichos términos son objetos de estudio y de trabajo.

De manera básica el *marketing* se puede entender como el estudio del comportamiento de los mercados y los consumidores o, como lo definen Kotler y Armstrong (2012, p. 4), “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente”. Por lo anterior, se convierte en una herramienta para que las empresas logren el éxito en el mercado, en la medida que su enfoque se centra en la satisfacción de las necesidades de los clientes como eje sobre el cual las empresas pueden lograr beneficios y estos se traducen, en última instancia, en la sostenibilidad de las mismas.

Así también Kotler y Armstrong (2012) establecen una definición más completa del *marketing* como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”. Esta definición no dista mucho de la que propuso McCarthy (1960), según la cual el *marketing* es la realización de las actividades de negocio que permiten desarrollar productos o servicios aptos para el mercado para la satisfacción de los consumidores y ayudar a las empresas a conseguir las metas propuestas.



En este orden de ideas, el *marketing* se convierte en un proceso administrativo y social (Kotler, 2002) debido a que involucra un conjunto de personas (productores, consumidores e intermediarios) así como una serie de elementos necesarios para que se asegure la satisfacción de las necesidades de los clientes (la organización, la producción y la distribución). Es decir que el *marketing* requiere entender el entramado económico, legal y social del cual hacen parte los clientes para asegurar que las empresas logren exitosamente entender sus necesidades y la mejor manera de atenderlas.

#### **4.2.2 Marketing mix**

*Marketing Mix* es el conjunto de herramientas que se deben combinar para que el inversionista logre, de acuerdo con sus necesidades y objetivos de negocio, conseguir los objetivos trazados. Se materializa en siete instrumentos: producto, precio, plaza, promoción, presentación, personas y procesos.

El *Marketing mix* se utiliza para describir los diferentes caminos que las organizaciones tienen en el proceso de llevar un producto o servicio al mercado. Se busca hacer una lectura y evaluación del desempeño de la industria. Es decir, la mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler y Armstrong, 2007).

El *marketing mix* ha tenido una extensa evolución, siendo la mejor y más aceptada formulación la expresada por McCarthy en 1971 cuando define las 4Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en la década de los 80 surge el *marketing mix* ampliado (Booms y Bitner, 1980) o *marketing mix* basado en las 7Ps. Los cambios del mercado

hacen necesaria la adición de tres elementos a las 4Ps ya definidas: Personas, Presentación (evidencia física) y Procesos.

Para los autores Booms y Bitner (1980) la necesidad de ampliar el concepto de las 4Ps surge de la intrínseca necesidad del *marketing* de integrar los nuevos elementos del mercado y como resultado de un sector de servicios creciente que no encontraba lugar dentro de una definición de empresas productoras de bienes. Se reivindica el carácter especial de los servicios como productos, para los cuales los factores externos y la presentación de estos afectan la calidad que perciben los clientes con su consumo. Los atributos propios del producto no bastan para asegurar el éxito de las empresas, sino que la percepción del cliente y la forma como se entrega el producto al cliente cobran cada vez mayor fuerza.

Sin importar si se trata de *marketing mix* basado en las 4Ps o en las 7Ps, el consumidor debe ser el eje central. Alrededor de él, deben estar dirigidas todas las estrategias y tácticas.

#### **4.2.2.1 Producto o servicio**

La primera P es el **producto o servicio**. Aquí hay que hacerse preguntas puntuales sobre el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Cómo se describe? ¿En qué consiste?, así se definirán las características, cómo estará fabricado o estructurado. “En una definición amplia, los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos” (Kotler y Armstrong, 2012).

Al momento de ofertar al cliente en un mercado o plaza para su consumo, hay que preguntarse cómo el producto o servicio impacta o soluciona una necesidad. Es indispensable tener clara la descripción de cómo se está solucionando un problema específico. La función principal del producto es proporcionar valor a un cliente (Lin,

2011), y este valor debe dejar una evidencia tangible se trate ya sea de un producto físico o un servicio intangible.

#### **4.2.2.2 Precio**

El **precio** (*pricing*) es el valor monetario que se fija al producto o servicio, basado en una gran cantidad de variables como lo son, por ejemplo, los costos directos o indirectos, el precio de la competencia, el valor percibido, etc.

Se puede jugar con este precio, ya que nadie sabe el valor real del producto o servicio mejor que nosotros. “En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2012).

Peter y Donnelly (2007) consideran el precio como el factor en el cual los clientes se centran más que otros atributos al tomar la decisión de la compra, debido en gran parte a la percepción que este atributo ayuda a formar sobre el producto/servicio y que se ajusta a las preferencias del cliente; a su vez, establece límites tangibles al acceso de los productos y servicios. Si bien es cierto que actualmente el cliente y la experiencia se convierten en el *core* del *marketing*, el precio sigue siendo esencial, sobre todo si se interpreta en una concepción más amplia entendido como el esfuerzo que debe realizar el usuario para poder acceder a los servicios de información, por ejemplo, presentar la documentación para solicitar el carné de usuarios (Fernández, 2015).

#### **4.2.2.3 Plaza**

La **plaza**, permitirá distinguir el tipo de canal que se utilizará para la entrega del producto o servicio. En esta categoría, se pueden incluir todas las actividades del negocio, encaminadas a que el producto o servicio esté disponible para los clientes meta. La idea central es básica: los productos o servicios deben tener un espacio donde se muestren al

cliente (Van Waterschoot y Van den Bulte, 1992), lo cual no se queda únicamente en un concepto físico, sino que abarca también la creación de tiendas en línea (Gordon, 2012).

#### **4.2.2.4 Promoción**

En cuanto a la **promoción**, se refiere a “las actividades que comunican las cualidades o características diferenciadoras del producto o servicio y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Kotler y Armstrong, 2013). Ante ello, la promoción abarca la publicidad que se hará mediante los medios y las ofertas que se dará a los clientes por la adquisición de dichos bienes o servicios. Lo anterior, Lovelock y Wright (2002) lo definen como la mezcla de comunicación del *marketing*, puesto que es la combinación de ventas personales, publicidad, relaciones públicas, promoción y herramientas de *marketing* directo.

#### **4.2.2.5 Presentación**

La **presentación** es la forma en la que se ve el producto o servicio. Esta categoría es muy importante, ya que está directamente relacionada con la percepción de potenciales clientes hacia el valor de lo que se ofrece. Se busca generar empatía y atracción para enlazar al mercado meta a la oferta. Constituye uno de los elementos de mayor relevancia para los servicios, debido a que al tratarse de bienes intangibles el cliente necesita señales tangibles (evidencia física) asociadas a la calidad de los mismos. En este caso la presentación se asocia con el diseño exterior, señalización, alrededores, diseño de interiores, equipamiento, disposición física, la apariencia del personal (Mohammed, 2015) y esos elementos con los que dicho personal logra transformar el espacio donde presta el servicio para mejorar la percepción del cliente.

#### **4.2.2.6 Personas o participantes**

Las **personas** juegan un papel fundamental en la construcción de una marca. Cuando se habla de “personas”, se hace referencia a dos categorías:

- La primera, son personas que reciben impactos de *marketing*. Posibles compradores previamente seleccionados y agrupados (segmentación de mercado). Permitirá tener una comunicación más personalizada y contundente con las diferentes audiencias.
- La segunda categoría, son las personas que hacen parte del personal de la empresa, estas personas representan la marca. Todos los empleados son responsables de generar experiencias positivas al exterior de la compañía. Así, se logrará promocionar la marca. A su vez, los clientes existentes podrían referir nuevos clientes, por el excelente servicio.

Inicialmente este atributo se piensa desde la parte de los empleados. Hartline y Ferrell (1996) destacan que son los prestadores del servicio los que producen y entregan los productos y servicios, de ahí que son quienes determinan el éxito de la empresa porque son quienes materializan las estrategias que se puedan concebir para lograr la retención de los clientes (Armando, 2005). El papel de los empleados cobra aún más relevancia dentro de los servicios, puesto que son una variable esencial en la diferenciación de estos y en la experiencia que se le entrega al cliente.

Pero está la otra cara de los participantes que también es de importancia en la estrategia de *marketing*: los clientes. Lin (2011) determina que el éxito de una empresa y la reputación de las marcas es el resultado del accionar de los clientes, empleados, y todos los demás involucrados. Cabe recordar que uno de los objetivos más importantes del *marketing* es satisfacer las necesidades de los clientes, de ahí que considerar sus características, comportamientos, opiniones, es una fuente de información vital para concebir las mejores estrategias de cara al mercado.

Se puede lograr una ventaja competitiva para la empresa al reclutar las personas adecuadas, capacitar al personal para que desarrolle sus habilidades al máximo y al retener a un excelente personal. Lo anterior repercute en la elección y posicionamiento del producto/servicio frente a los clientes y en el nivel de lealtad que se deriva de la experiencia que se le ofrece (Latif, Islam e Idris, 2014).

#### **4.2.2.7 Procesos**

Los procesos son las implementaciones de las acciones y funciones, los cuales aumentan el valor para los productos con alto y bajo costo (Mendoza Guzmán, 2019). Al hablar de **procesos**, se hace referencia a la atención al cliente. Los clientes no simplemente compran un producto o servicio, ellos invierten en una experiencia que inicia desde que descubren la empresa e involucra incluso las interacciones postventa (CIM, 2015). Cobra gran relevancia la comunicación directa entre el consumidor y la marca; esa retroalimentación puede ser positiva o negativa, de acuerdo con el nivel de servicio y la efectividad con la que se lleven a cabo sus solicitudes (*mail*, llamadas, información ofrecida, trato al cliente); así mismo es necesario tomar en consideración los procesos involucrados en la entrega de productos y/o servicios.

El diseño, creación y entrega de elementos de productos requiere la implementación de procesos eficaces (Lovelock y Wirtz, 2009) en los que a menudo el mismo cliente actúa como coproductor, siempre con la meta de generar una experiencia superior que mejore el posicionamiento de la marca y los productos y servicios.

### 4.2.3 *Marketing de servicios*

En el mundo de los servicios, el *marketing* enfrenta algunos retos que no están presentes, o al menos no tienen tanta relevancia, cuando se trata de productos tangibles, como son las dificultades para sincronizar la oferta y la demanda, la imposibilidad de inventariar y los retos que implica el control de la calidad del desempeño de las interacciones humanas (Corea y Gómez, 2014). De ahí la necesidad de entender claramente este concepto.

El ser humano constantemente va cambiando y se va adaptando a nuevas tendencias y requerimientos del mercado, lo cual impone un componente de dinamismo en la relación con las empresas que es mucho más fuerte cuando se trata de servicios. Este dinamismo influye también en el enfoque del *marketing* pasado de una orientación hacia las ventas a nuevos focos de acuerdo con las necesidades globales, lo que ha dado lugar a hablar de *marketing* de servicios, interno, de ciudades, político, deportivo, etc. (Balanzá y Nadal, 2003)

Tal como lo establecieron Kotler & Armstrong (2007) el *marketing* busca generar relaciones que perduren con los clientes, no solo se trata de vender sino de satisfacer necesidades. Al consumidor ya no le basta con el producto físico que adquiere, sino que le importa las dinámicas que intervienen desde que presenta interés por un producto hasta que considera que la necesidad por la cual se interesó en el producto ha sido satisfecha. En esta línea de pensamiento, Hoffman (2003) establece la necesidad de que los aspectos intangibles del producto se conviertan en los diferenciadores de los productos en los mercados.

Withers y Viperman (1998) adoptan la definición de *marketing* como “el proceso de ayudar a otros a valorar el servicio que le presta” y de manera similar Cobra (2003), sostiene que el *marketing* de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos

y hechos que se presentan en la venta de servicios, que por definición son intangibles que no se tocan ni permiten experimentar antes de la compra, pero que buscan, de todas maneras, satisfacer una necesidad de los clientes. Precisamente el carácter intangible de los servicios implica que dentro del *marketing* una adecuada planificación estratégica con un claro sistema de toma de decisiones es fundamental para garantizar que todas las actividades que la empresa realiza diariamente estén dirigidas a que los clientes perciban que el servicio que esta les entrega sea el mejor del mercado.

De acuerdo con lo anterior, el cliente es una parte fundamental en el *marketing* de servicios. Si bien esto es cierto para el *marketing* en general, cuando se trata de servicios la situación es particularmente especial, “debido a que sus clientes a menudo participan en la producción de los servicios y porque pueden mostrar preferencia por ciertos métodos de entrega, los mercadólogos deben entender la manera en que los servicios se crean y entregan” (Lovelock y Wirtz, 2009). En este caso el conocimiento del cliente se convierte en una variable que afecta activamente las estrategias de la empresa de cara al mercado. De acuerdo con Garcon (2009) el *marketing* de servicios ayuda a definir la dirección estratégica de una empresa en respuesta a las condiciones del mercado y a las necesidades y requerimientos del cliente. El *marketing* de servicios se relaciona de manera directa con las relaciones públicas, fidelización de los clientes y ejecutivo de cuenta.

Se puede asegurar, entonces, que el entendimiento de por qué los clientes utilizan los servicios, y de qué manera eligen a las empresas que les proveen esos servicios, plantea un reto y a la vez una oportunidad en la medida que permite detectar esos atributos que se deben poseer para mantener la lealtad de los clientes. Esto último se traduce, en última instancia, en el conjunto de características que le van a generar al cliente una experiencia superior. Pero no basta con entender al cliente, sino que además es necesario



establecer metas realistas en las que el progreso se puede medir con facilidad (Lovelock y Wirtz, 2009).

#### **4.2.4 Experiencia del cliente (*Customer experience*)**

Una de las premisas básicas que toda empresa debe procurar es mantener una buena relación con sus clientes, pues de esta depende su crecimiento y sostenibilidad. Esta premisa cobra aún más fuerza en el mercado actual inundado de medios sociales para la interacción de las personas. Con la utilización masiva de dispositivos móviles, redes sociales e internet en general, el *feedback* entre consumidor y marca es mucho más directo e inmediato<sup>5</sup>, y se convierte en una fuente de gran relevancia para mejorar la experiencia de los clientes.

No es ajena la evolución del mercado en la que se pasó de vender productos y servicios a vender experiencias, de ahí que sea importante establecer una estrategia que busque que los esfuerzos de la empresa generen un atributo intangible adicional al producto o servicio que consumen sus clientes: la experiencia. De acuerdo con Alfaro (2010), la experiencia del cliente es una estrategia que consiste en generar experiencias alrededor del producto o servicio cuyo fin es crear un vínculo emocional entre la marca de la empresa y ese cliente.

El principio de la estrategia se centra en la base de que en el comportamiento de los consumidores intervienen factores psicológicos, de tal manera que los clientes buscan tanto las conexiones personales (la emoción y el sentido de lealtad) como las características funcionales (una amplia gama de productos o servicios que ofrezcan lo que

---

<sup>5</sup> <https://www.wearemarketing.com/es/blog/customer-journey-map-entiende-y-disena-la-experiencia-de-tus-clientes.html>

el cliente busca) (Schiffman y Lazar, 2010). Cada vez existe más competencia y todo avanza muy rápido, así lo que siente el cliente respecto a una marca se convierte en un atributo de preferencia cuando encuentra en el mercado varias opciones de productos y servicios que son competencia entre sí, más si se tiene en cuenta que “un 95% de nuestras decisiones son emocionales, no somos conscientes del porqué de la respuesta que damos” (Zaltman, 2003).

Schiffman y Lazar (2010) plantean que el interés de las empresas en el estudio del comportamiento de los consumidores es generar una retención de estos. El *marketing* busca entonces, establecer relaciones duraderas, basadas en la experiencia que se deriva de tres pilares: Proveer valor a los clientes, Asegurar la satisfacción del cliente, Construcción de la confianza del cliente.

La base de las relaciones con los clientes es la lealtad que se despierta en estos, y a su vez depende de la satisfacción que logran experimentar del producto o servicio que adquieren. Pero ¿qué se puede entender por satisfacción? Si bien hay muchas formas de definirla, la satisfacción se puede entender como la evaluación global del servicio que el consumidor da, considerando todos los atributos del mismo (Torres et. al, 2008). En términos prácticos, es la calidad que percibe en el producto/servicio una vez lo experimenta o lo usa continuamente.

Según lo mencionado hasta ahora, la experiencia del cliente es en esencia como el cliente percibe cada interacción que tiene con la empresa (Manning & Bodine, 2012) y tiene como objetivo final aumentar la lealtad de los clientes. Para lograrlo los mismos autores proponen la **Pirámide CX**, de acuerdo con la cual la lealtad aumenta a medida que aumenta la experiencia del cliente, y esta última mejora según se cumplan un grupo de características que deben tener los productos y servicios ofertados.

**Figura 1. Pirámide CX**



Fuente: Solem<sup>6</sup>, basado en Manning & Bodine (2012)

Pero la experiencia del cliente no deja de ser más que un medio y no un fin en sí mismo. “Es decir, la experiencia del cliente es un posicionamiento estratégico que puede permitirnos diferenciarnos de nuestra competencia y a través de esta diferenciación ganar dinero” (Ruiz, 2012). Se busca “enganchar” al cliente y es por eso por lo que, como tal, se puede medir a lo largo de toda la interacción que tiene cliente-producto/servicio-empresa en todos los momentos de la cadena. La experiencia se asemeja a un sistema de múltiples fases que impacta continuamente en dicha interacción (De Keyser et al., 2015).

Una de las estrategias más adecuadas para asegurar una buena experiencia del cliente es el *Customer Journey*, el cual se puede definir como la recopilación de etapas, interacciones, canales y elementos que debe atravesar un cliente durante un servicio. Su objetivo es ilustrar la experiencia completa (el cúmulo de vivencias) que una persona puede tener con una marca, esto quiere decir que se pueden realizar diferentes mapas de experiencia del cliente y el punto de inicio, así como el punto final del servicio, es ajustable según se considere necesario (González, 2013). De la revisión que hacen Følstad y Kvale (2018), el *Customer Journey* se puede entender como un documento en donde se detalla el proceso de servicio visto desde el punto de vista del cliente, en el cual se

<sup>6</sup> <https://www.solem.cl/blog/auris-crm/la-piramide-cx-experiencia-cliente-aplicada/>

describen elementos como acciones, pensamientos y sentimientos del cliente a lo largo de una serie de pasos y/o puntos de contacto.

Monitorear el comportamiento del cliente, sus sensaciones, sus emociones y sus reacciones es en la actualidad un elemento central de una estrategia de *marketing*. El cliente es el centro de todo aquello que afecta al negocio, ya sean estrategias, procesos, tendencias, etc., por lo cual poder conocer cómo es esa relación con el servicio de principio a fin es determinante para tomar decisiones estratégicas que permitan tener mayor ventaja en el mercado.

#### **4.2.5 Marketing en el sector belleza**

Actualmente el consumidor tiene más información, por lo cual es necesario encontrar nuevas formas de estímulo para aumentar su intención de compra. En este escenario, el *marketing* sensorial, entendido como el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción (García de Santiago, 2019) cobra gran relevancia, especialmente en el sector de la belleza, debido a la necesidad de diferenciación de la competencia.

El sector belleza busca adaptarse a las nuevas tendencias digitales. Los consumidores de belleza han cambiado influenciados por el uso de redes sociales como Instagram, Facebook, Pinterest, etc., a tal punto que el sector belleza es una de las áreas más competidas en Internet, pues hay más tiendas y marcas que se están posicionando e innovando para ser los primeros (Bustillos, 2013).

“En la actualidad es muy común ver como las marcas se mueven por redes sociales esforzándose por adaptarse a nuevos entornos digitales, haciendo uso de estrategias de contenido y de marketing para alcanzar un mayor número de clientes, retener a los

compradores existentes, crear lealtad y con la oportunidad de mantener a los consumidores a la vanguardia acerca de las marcas y a la vez atraer a futuros clientes” (Morales, 2021)<sup>7</sup>.

En el sector de la belleza la consolidación de la marca es de los aspectos de mayor importancia. Sin embargo, el significado de ser una marca de belleza ha cambiado por completo. Gracias en parte al surgimiento de gurús de la belleza y al *marketing* de *influencers*, así como a las marcas nativas digitalmente, también conocidas como v-Commerce, que han logrado innovar de manera lucrativa en el sector de la belleza. Esto ha obligado a las marcas de belleza tradicionales a repensar sus estrategias de *marketing* digital<sup>8</sup>.

En esta nueva realidad, conocer y saber utilizar las plataformas web es clave para lograr una participación en el *marketing online*, son el uso de internet como eje de la misma definición de marca. El sector de la belleza ha derivado grandes beneficios con el crecimiento acelerado de ese ecosistema de plataformas y redes sociales, razón por la cual las marcas de belleza buscan continuamente los medios digitales para incrementar su visibilidad y credibilidad, al igual que potenciar sus ventas. Una de las estrategias más usadas es el uso de *influencers*, pagando para que promocionen sus productos, creen tutoriales para demostrar el uso y beneficios para los consumidores con el fin de aumentar el tráfico hacia sus *websites* (Höfer, 2021)

Es un hecho que el *marketing* digital es el método con más fuerza en la era moderna (Kamal, 2016), sin embargo, un plan de *marketing online* en esencia parte de la aplicación de los principios de *marketing* tradicionales, interactuando con nuevas fuentes

---

<sup>7</sup> <https://publicidadymercados.com/marketing-y-belleza-papel-del-marketing-en-la-industria-de-la-belleza/>

<sup>8</sup> <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estrategias-marketing-belleza>

de información, nuevas formas de interacción con clientes y proveedores y nuevos canales de venta complementarios a los ya existentes. Un plan de *marketing online* debe ser parte de un plan de *marketing* general en el que ya se han establecido previamente los objetivos y estos se pueden agrupar en 5 categorías (Docavo, 2010):

1. **Vender:** utilizando internet como herramienta para incrementar las ventas, a través de la venta directa (comercio electrónico) o mediante la generación de contactos cualificados para cerrar la venta fuera del entorno digital.
2. **Servir:** utilizando internet como una herramienta para ofrecer servicios pre y post venta a los usuarios/clientes.
3. **Hablar:** utilizando internet como una herramienta para acercarse al cliente, estableciendo diálogos, aprendiendo sobre ellos, preguntándoles sobre sus necesidades e inquietudes, etc.
4. **Ahorrar:** utilizando internet para reducir costes de servicio mediante la automatización de procesos operativos.
5. **Impactar:** utilizando internet como una herramienta para construir y extender la presencia de marca en el mundo digital.

En este nuevo escenario, el *marketing* se centra en satisfacer las necesidades de los clientes directamente a partir de herramientas digitales y plataformas tecnológicas, las cuales brindan facilidad al consumidor de comparar, seleccionar y comprar productos según la perspectiva de cada persona (Estrada y Rocha, 2018). Razón por la cual la definición de estrategias de mercadeo debe contemplar y buscar integrar los nuevos actores y canales que surgen como respuesta a la misma evolución del mercado y de los consumidores.

## 5. Proceso metodológico

### 5.1 Estilo de investigación

¿Qué se busca? Se ha indicado que hay un interés por identificar, entender y analizar las diferentes necesidades y motivadores que tienen los usuarios al momento de pretender servicios a domicilio, específicamente aquellos alusivos a la barbería. Además, hay un interés por conocer la manera como se fideliza un cliente cuando se trata de servicios en el marco de la belleza, y, así mismo, encontrar relaciones entre las variables mencionadas anteriormente. En función de los datos y los hallazgos se establecerían estrategias de *marketing* que permitiesen promover de forma efectiva este tipo de servicios. Para ello se combinaron estilos de investigación, el cuantitativo y el cualitativo.

Se utiliza la investigación cuantitativa para generar descripciones y panoramas generales sobre el servicio, distribución, debilidades, intención de uso y características de los usuarios; además, se completa esta primera fase con la investigación cualitativa que permitió profundizar más en este tema y generar *insights* sobre el servicio de barbería a domicilio.

### 5.2 Sujetos

El trabajo se abordó desde dos perspectivas, la primera, orientada a cubrir una población tal que, en su distribución geográfica y estratificación social pudiera realmente aportar a las preguntas que se querían resolver, ya que, si bien el público de investigación correspondía a personas de estratos 4, 5 y 6 del área metropolitana del Valle de Aburrá y con edades oscilantes entre los 30 y 45 años, también se tuvo presente que al divulgar la encuesta llegarían otros públicos, los cuales, si bien aportarían información, podrían distorsionar el resultado; adicionalmente, se debía resolver la pregunta de cuántas

personas deberían ser encuestadas para considerar una muestra aceptable. Para satisfacer estas situaciones, se optó por distribuir la encuesta de manera dirigida, luego de esclarecer la cantidad de personas que debían hacer parte de la muestra, esto a través de un cálculo estadístico y, así, hicieron parte de la encuesta compañeros de universidad, de trabajo, colegas y públicos no tan cercanos pero que en general se infería cumplían con las características poblacionales deseadas.

La segunda, estaba orientada a realizar un *focus group* para indagar e identificar elementos importantes que permitieran responder a los objetivos propuestos. El *focus group* es una sesión de discusiones orientadas a un tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador (Juan & Roussos, 2010).



## 6. Trabajo de campo

### 6.1 Encuesta

El trabajo de investigación se realizó en el área metropolitana del Valle de Aburrá, con personas de estratos 4, 5 y 6 que oscilan en edades entre los 30 y 45 años, teniendo en cuenta la necesidad básica de acceder a este tipo de servicios y la falta de establecimientos diseñados para este género en especial. El tamaño del mercado actual de hombres según edades y estratos es el siguiente:

**Tabla 1.** Perfil sociodemográfico de la población objetivo

Rangos de edad	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
De 30 a 34	6.439	5.081	2.552
De 35 a 39	5.975	3.771	2.277
De 40 a 44	5.292	4.527	3.381

Fuente: Cálculos propios con base en el Municipio de Medellín (2020)

Se ubican, sobre todo, en los sectores de El Poblado (24%) y de Laureles y Estadio (24%) y se busca atender a un público que se caracteriza por ser empresarios y ejecutivos, con horarios poco flexibles para acudir a una peluquería-barbería y/o que alternan entre trabajo en casa y presencial.

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot Se^2}{i^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot Se^2}$$

donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Se = desviación estándar de la población, que en el caso estudiado es  $(pq)^{1/2}$ .

Z = valor de la variable normal tipificada correspondiente al nivel de confianza utilizado. Con un 95% de confianza, el valor es 1,96.

I = límite aceptable de error muestral. Cuando se desconoce, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y el 9% (0,09) (Bolaños Rodríguez, 2012).

En el ejercicio se usaron los siguientes datos para el cálculo de la muestra por trabajar en la investigación realizada, de acuerdo con la fórmula planteada anteriormente:

**Tabla 2.** *Parámetros para la estimación de la muestra*

<b>Población</b>	39.295
<b>Nivel confianza</b>	95%
<b>Precisión</b>	5%
<b>z</b>	1,96
<b>p</b>	8%
<b>q</b>	91%
<b>d</b>	7,36%
<b>n</b>	<b>113</b>

Fuente: Cálculos propios

Para lograr obtener los resultados de la investigación se utilizaron tanto métodos cuantitativos como cualitativos, cuya finalidad es obtener de manera sistémica medidas y métricas sobre los conceptos que derivan de la problemática de investigación.

Para tener un mayor conocimiento del mercado se aplicó una encuesta que busca cubrir varias dimensiones del servicio: descripción, distribución, debilidades, intención de uso y características de los usuarios. (Anexo A).

## 6.2 *Focus group*

El *focus group* se diseñó para conocer las percepciones e ideas de los participantes sobre el servicio de barbería a domicilio y sus atributos, con el fin de enriquecer las conclusiones del presente trabajo y aportar *insights* para la formulación de las estrategias.

### **Público objetivo:**

Hombres entre 30 y 40 años.

Se tuvo la participación de 7 personas en total.

### **Lugar y momento:**

Se llevó a cabo en uno de los laboratorios de mercadeo de la Universidad EAFIT, en la ciudad de Medellín, el 24 de febrero del 2022.

### **Agenda:**

1. Presentación y contextualización.
2. Sesión de preguntas y charla con moderador.

### **Técnicas para empezar la charla:**

- ¿Cómo se llaman?
- ¿Cuántos años tienen?
- ¿En que trabajan?
- Explicación del objetivo que se desea satisfacer con el espacio.

### Guía de preguntas:

Se incluyen una serie de preguntas generales o de apertura:

1. Con relación al cuidado personal y la belleza ¿qué servicios utiliza generalmente?
2. ¿Hace uso de servicios de barbería?
3. ¿Qué utilidad ha encontrado usted en los servicios de barbería?
4. ¿Qué oportunidad de mejora tienen estos servicios?
5. ¿Dónde suelen recibir los servicios de barbería?
6. ¿Alguna vez han escuchado o probado servicios de barbería a domicilio?
7. ¿Qué les parece un servicio de este tipo a domicilio?

Una vez superada la fase introductoria se consideran las siguientes preguntas referentes a los objetivos:

**Tabla 3.** *Relación entre los objetivos y las preguntas del focus group*

Objetivo	Preguntas
Identificar las necesidades y motivadores que tiene un usuario para recibir servicios de barbería a domicilio.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuando usted requiere un servicio de barbería ¿qué espera encontrar en él?</li> <li>2. ¿Qué hace que usted prefiera un servicio de barbería a domicilio versus un servicio tradicional (local físico)?</li> <li>3. ¿Qué lo motivaría a preferir un servicio de barbería a domicilio versus las otras opciones del mercado?</li> <li>4. ¿Cuál cree es el mejor día y mejor hora para usar servicios de barbería?</li> <li>5. En el portafolio de barbería a domicilio, ¿qué servicios considera se debe incluir?</li> </ol>
Analizar las características, atributos y beneficios que valora el usuario en los servicios de barbería a domicilio.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuando se trata de contratar servicios de barbería a domicilio, ¿qué es lo que considera más importante?</li> <li>2. ¿Cuáles serían las principales características que considera para su servicio de barbería a domicilio ideal?</li> <li>3. ¿Qué características debería tener un servicio de barbería a domicilio?</li> <li>4. ¿Qué beneficios le ofrece a usted en su vida contar con la opción de poder acceder a un servicio de barbería a domicilio?</li> </ol>
Entender la manera como se fideliza un cliente que hace uso de los servicios de barbería a domicilio.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué aspectos de un servicio de barbería a domicilio lo motivarían a seguir usándolo?</li> <li>2. ¿Qué tan importante son para usted las reseñas de otros usuarios sobre los servicios?</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Dentro de los servicios de barbería a domicilio ¿qué servicio o servicios consumiría de manera habitual?</li> <li>4. ¿Qué tan importante es el precio a la hora de elegir un servicio de barbería a domicilio?</li> <li>5. ¿Qué tan importante es la atención, amabilidad y servicio del domiciliario?</li> <li>6. ¿Qué factores harían que usted generara una preferencia en el tiempo con este tipo de servicios a domicilio?</li> </ol>
<p>Explorar los canales de promoción que se utilizan en la prestación de los servicios de barbería.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿A través de qué medio o medios recibe actualmente información de servicios a domicilio?</li> <li>2. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información de servicios de belleza masculina?</li> <li>3. ¿Qué recomendaría a una empresa para dar a conocer este nuevo servicio?</li> <li>4. ¿Qué tan innovador ve usted un servicio de barbería a domicilio?</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia.

## 7. Análisis de resultados

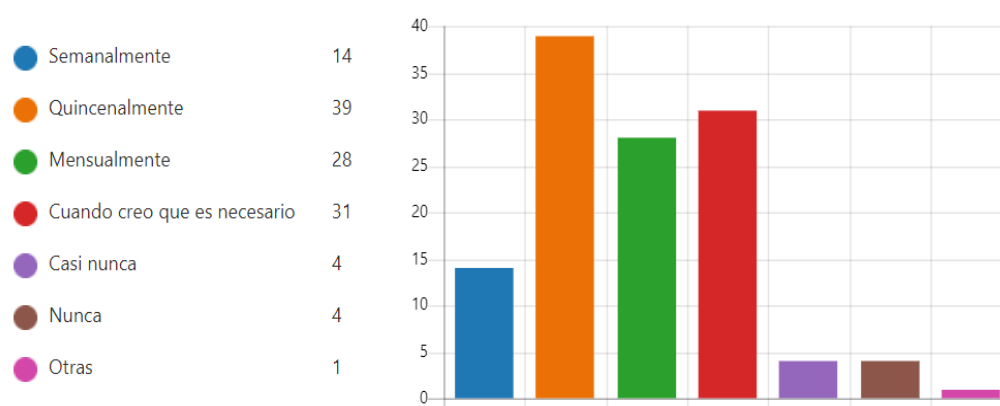
A continuación, se presentan todas las preguntas y cada una de las respuestas; consecutivamente, un análisis considerando los hallazgos.

### 7.1 Análisis de las encuestas realizadas a una muestra de la población

#### 7.1.1 Descripción del servicio

**Gráfica 3.** Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta

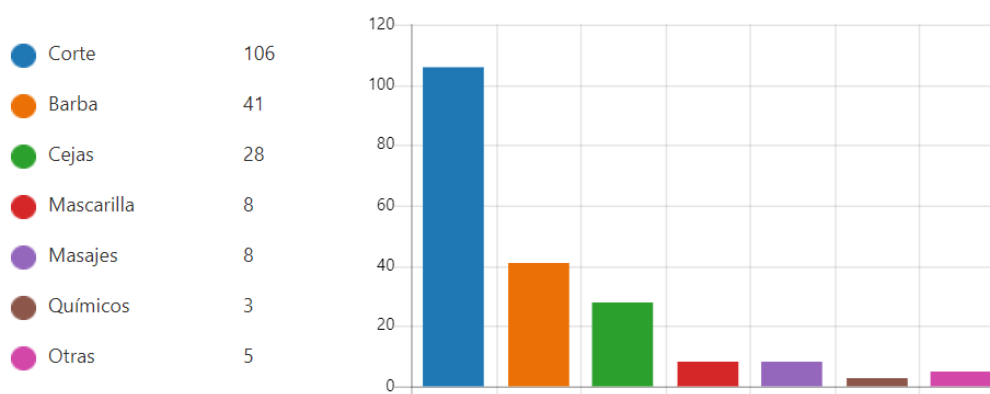
1. ¿Con qué **frecuencia** utiliza el servicio de estética y/o barbería?



Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

**Gráfica 4.** Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta

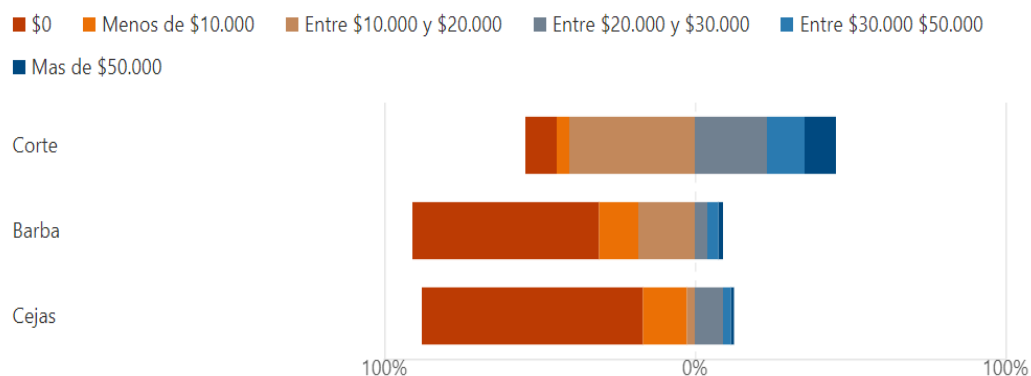
2. ¿Qué **servicios** suele utilizar en una **barbería**?



Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

**Gráfica 5.** *Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta*

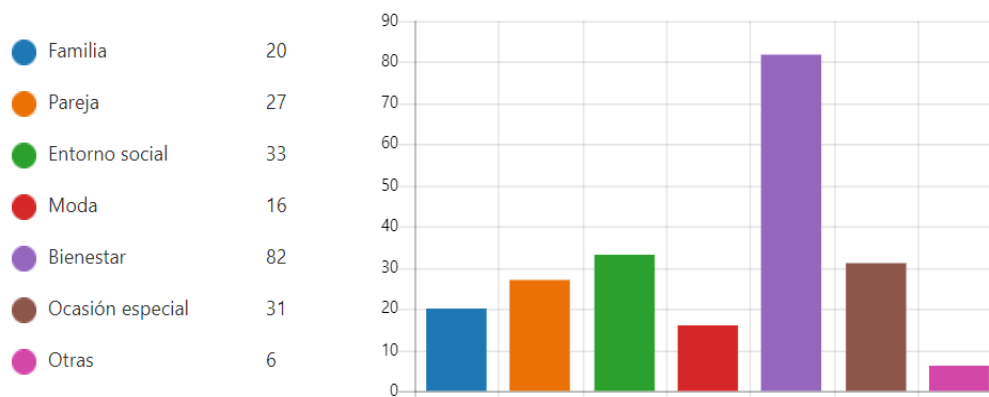
3. Cuánto **dinero destina** mensualmente para:



Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

**Gráfica 6.** *Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta*

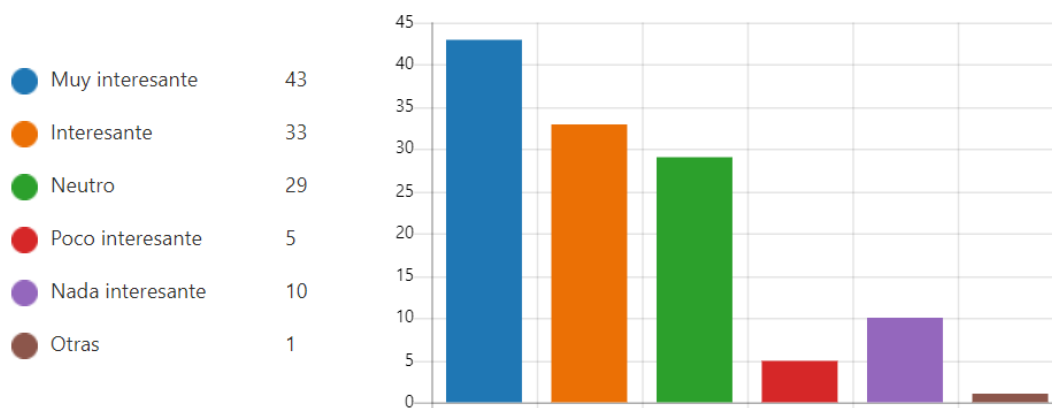
4. ¿Qué **factores influyen** en el consumo de servicios de barbería?



Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

**Gráfica 7.** *Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta*

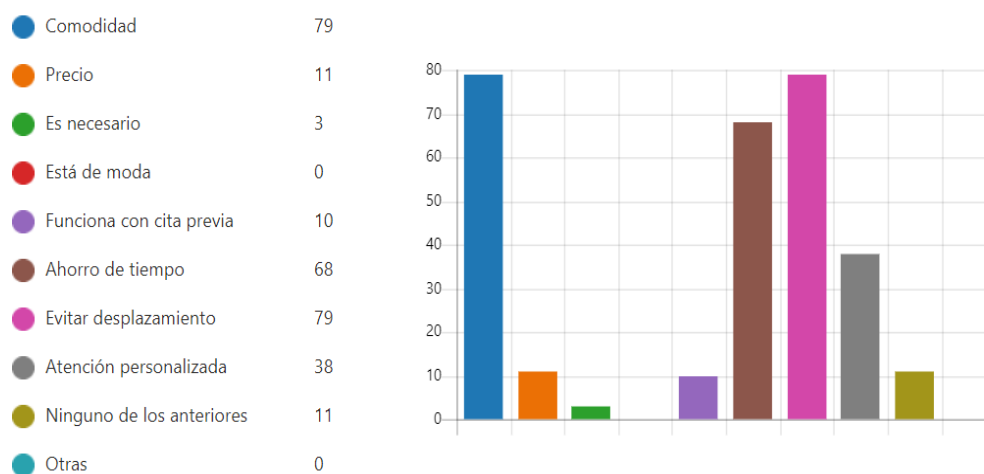
5. ¿Qué **opinión** le merece el servicio de barbería a domicilio?



Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

**Gráfica 8.** *Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta*

6. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos **le atraen** del servicio a domicilio?



Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

Se evidencia que el servicio de barbería es consumido con una mayor frecuencia quincenalmente (32%) y cuando se considera necesario (26%), además, en gran medida, el servicio más común es el corte de cabello (88%) por el cual, dependiendo del estrato socioeconómico, están dispuestos a pagar diferentes montos; así pues, el 57% de las personas de estratos menores o iguales a 3 evidencian que no pagan más de \$20.000,



mientras que el 50% de las personas de estratos mayores o iguales a 4 manifiestan pagar más de \$20.000 por un servicio de corte.

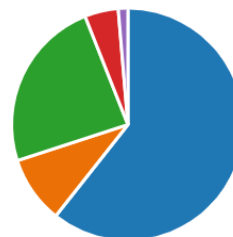
Por otro lado, el factor que más influye en el individuo para consumir servicios de belleza es su propio bienestar (68%) y, finalmente, un servicio a domicilio sería de mucho interés principalmente por temas de comodidad (65%), evitar desplazamientos (65%) y ahorro de tiempo (56%).

### 7.1.2 Distribución del servicio

**Gráfica 9.** Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta

7. ¿Dónde le gustaría poder **contratar** y/o utilizar el servicio de barbería a domicilio?

● En mi casa	91
● En el trabajo	14
● En un local físico (barbería)	36
● Ninguno	7
● Otras	2

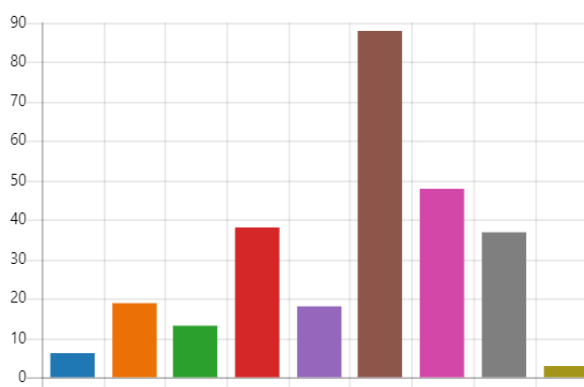


Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

**Gráfica 10.** Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta

8. ¿A través de qué medio o medios **recibe información** sobre servicios a domicilio?

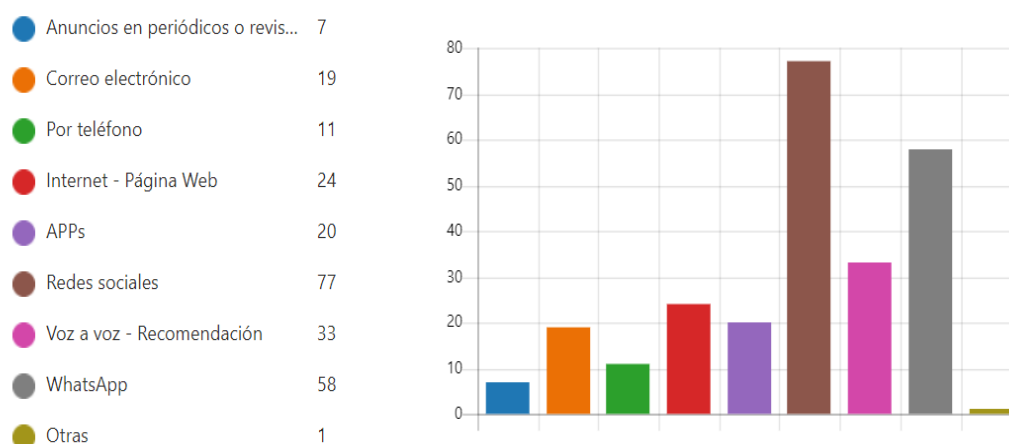
● Anuncios en periódicos o revis...	6
● Correo electrónico	19
● Por teléfono	13
● Internet - Página Web	38
● APPs	18
● Redes sociales	88
● Voz a voz - Recomendación	48
● WhatsApp	37
● Otras	3



Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

**Gráfica 11.** *Respuestas a la pregunta 9 de la encuesta*

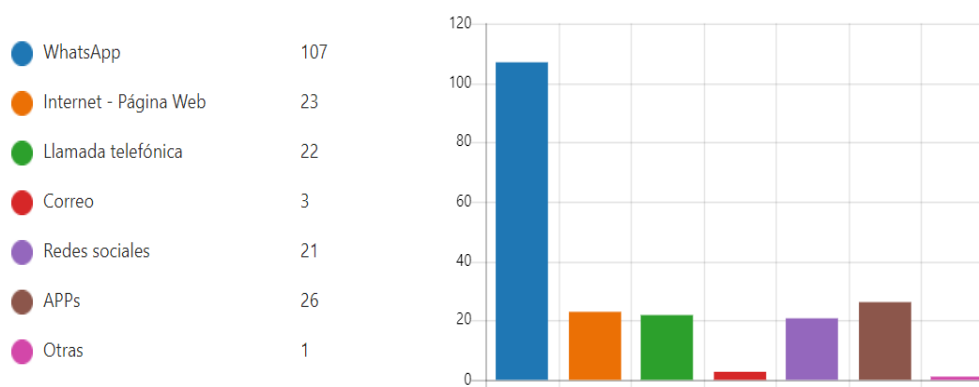
9. ¿A través de qué medio o medios le **gustaría recibir información** sobre los servicios de barbería?



Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

**Gráfica 12.** *Respuestas a la pregunta 10 de la encuesta*

10. ¿Cuáles son los canales por donde **prefiere solicitar** los servicios a domicilio?



Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

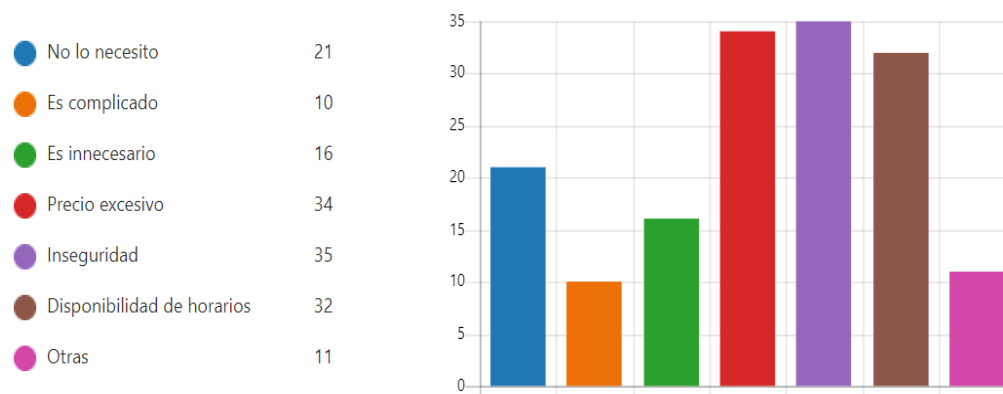
Se evidencia una fuerte intención de recepción del servicio en dos escenarios, el hogar (75%) y un local (30%); adicionalmente, es un tipo de servicio que pudiera ser publicitado en gran medida a través de mecanismos digitales como redes sociales (64%), WhatsApp (48%) y “voz a voz” (27%) en general; finalmente, en términos de la

preferencia del usuario por el medio a través del cual solicita los servicios, se marca con gran relevancia el canal WhatsApp (88%).

### 7.1.3 Puntos débiles

**Gráfica 13.** Respuestas a la pregunta 11 de la encuesta

11. ¿Cuál o cuáles son sus razones por las que **no le atrae** el servicio de barbería a domicilio?



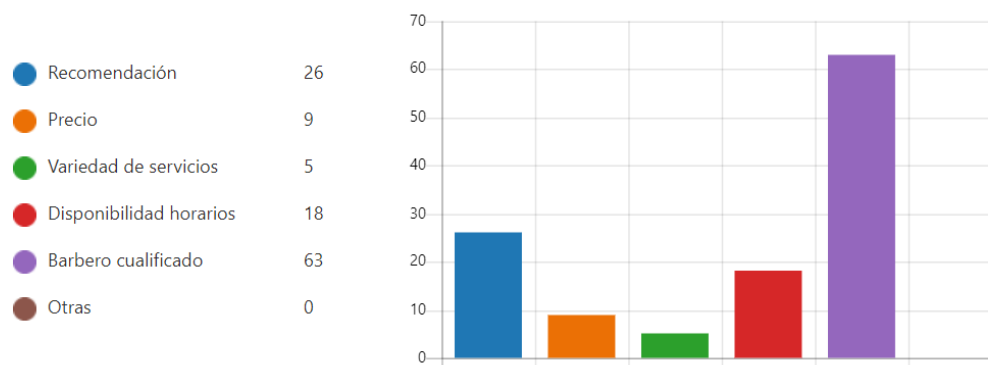
Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

Se puede observar una población dividida, es decir, se observan varios motivos por los cuales no comprarían el servicio (inseguridad 29%, precio excesivo 28% y disponibilidad de horarios 26%), inclusive se evidencia que los usuarios presumen que este servicio tendría un costo excesivo, ya que sin saber cuánto costaría, marcan este como uno de los factores por los que no usarían el servicio.

### 7.1.4 Intención de uso

**Gráfica 14.** Respuestas a la pregunta 12 de la encuesta

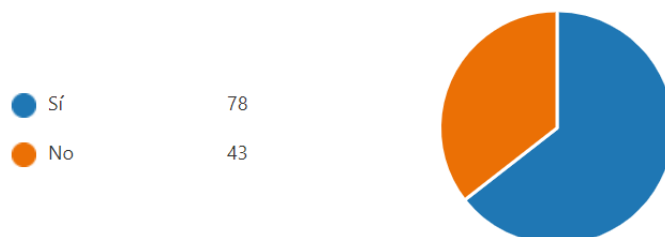
12. ¿Qué factor es **esencial** para elegir su servicio de barbería?



Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

**Gráfica 15.** Respuestas a la pregunta 13 de la encuesta

13. ¿Utilizaría el servicio de barbería a domicilio?



Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

**Gráfica 16.** Respuestas a la pregunta 14 de la encuesta

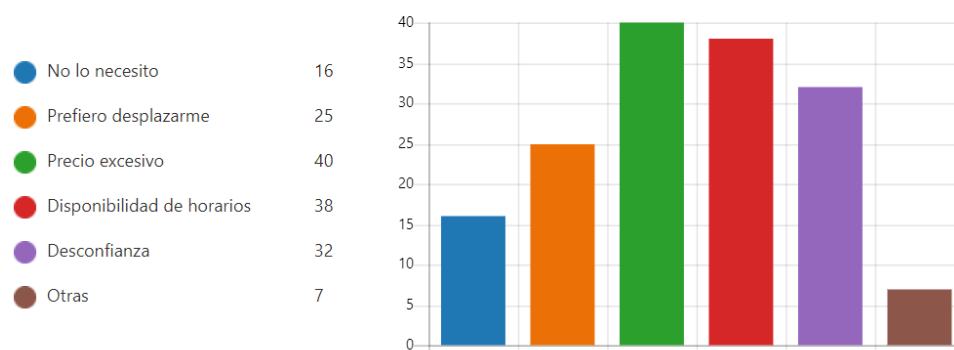
14. ¿Contrataría el servicio de barbería a domicilio, si tuviese un precio similar al de un local físico?



Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

**Gráfica 17.** *Respuestas a la pregunta 15 de la encuesta*

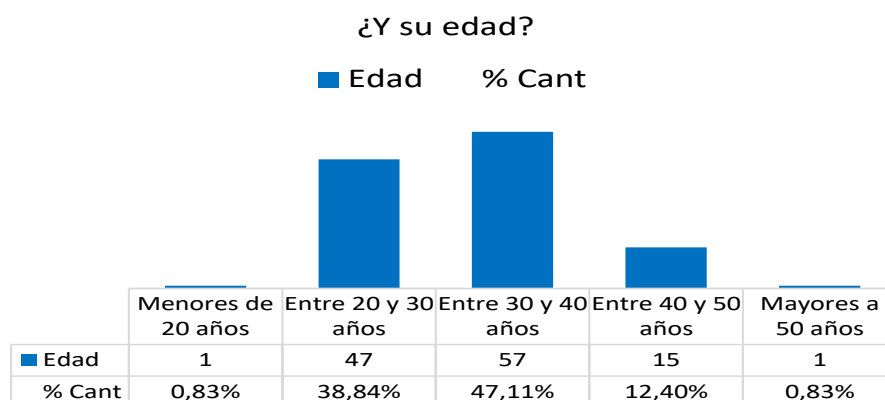
15. ¿Qué razones tendría para no utilizar el servicio de barbería a domicilio?



Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

Claramente se observa que el conocer el nivel de experiencia y calidad de la persona que presta el servicio (52%), en este caso el barbero, se convierte en el factor más relevante al momento de decidir su utilización. Por otro lado, la intención de uso está altamente supeditada al precio, en donde la población encuestada muestra que el 81% de ellos utilizarían el servicio si tuviese un precio similar al de un local, pero no significando esto que las personas lo verían relevante al momento de determinar si lo usarían o no (35%).

### 7.1.5 Características de los usuarios

**Gráfica 18.** *Respuestas a la pregunta 16 de la encuesta*

Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

**Tabla 4.** *Respuestas a la pregunta 17 de la encuesta***Comentarios**

Uno se "casa" con un barbero con el que logra el resultado esperado en el corte, por lo que es normal querer recibir el servicio siempre con la misma persona

Que traigan todo lo necesario para ejecutarlo

Hacer las reservas y consultar disponibilidad a través de la APP, ver cortes, tiempos estimados y otra información de valor

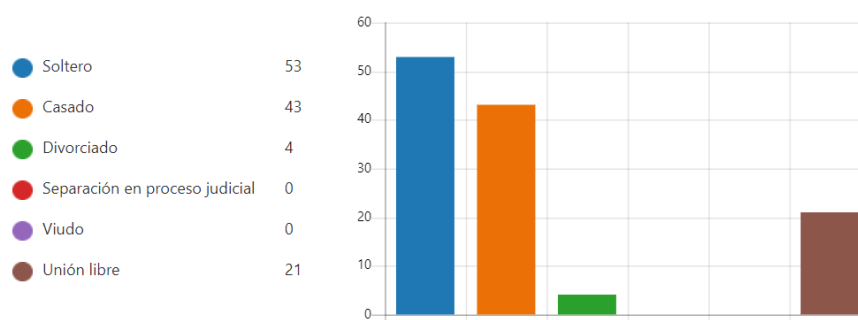
El barbero se debe encargar de asear el lugar donde se haga el domicilio

Considerar el retiro de residuos (cabello)

Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

**Gráfica 19.** *Respuestas a la pregunta 18 de la encuesta*

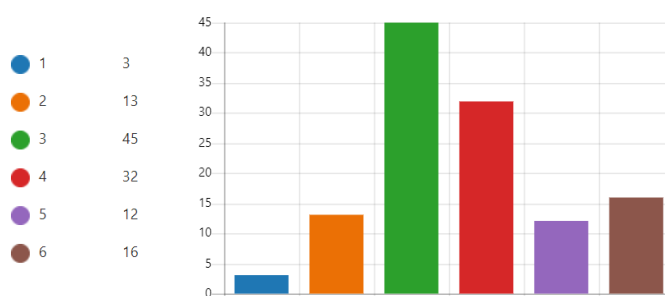
18. ¿Su estado civil?



Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

**Gráfica 20.** *Respuestas a la pregunta 19 de la encuesta*

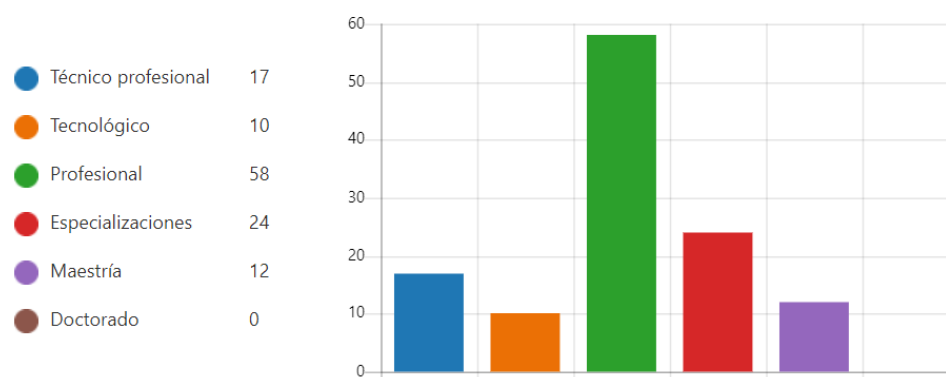
19. Estrato socioeconómico donde reside



Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

**Gráfica 21.** *Respuestas a la pregunta 20 de la encuesta*

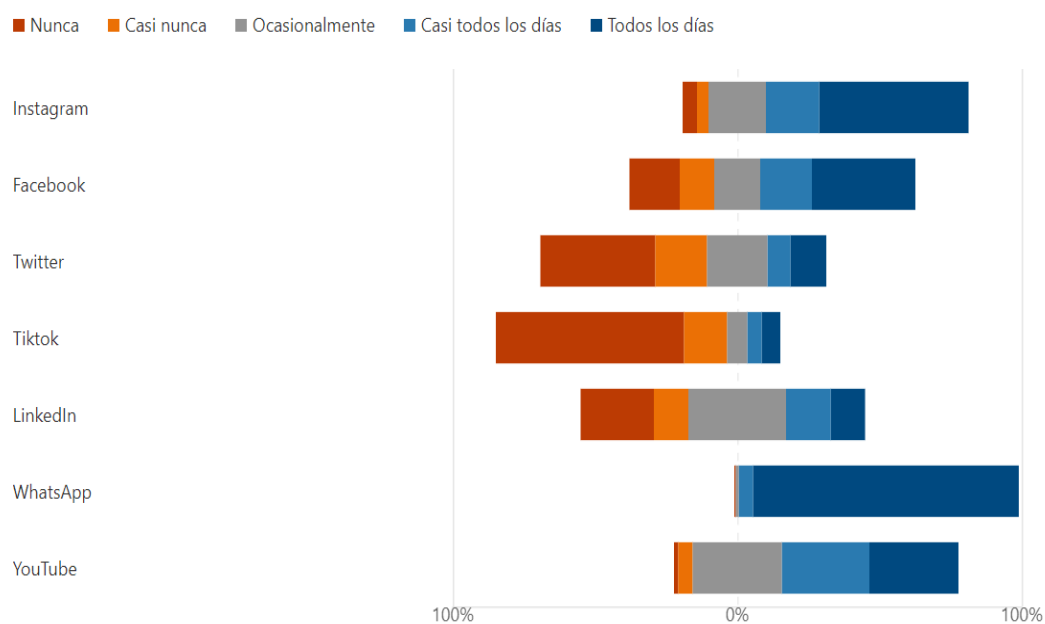
20. Máximo nivel de estudio



Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

**Gráfica 22.** *Respuestas a la pregunta 21 de la encuesta*

21. Califique las siguientes redes sociales de acuerdo al uso que le da en su día a día



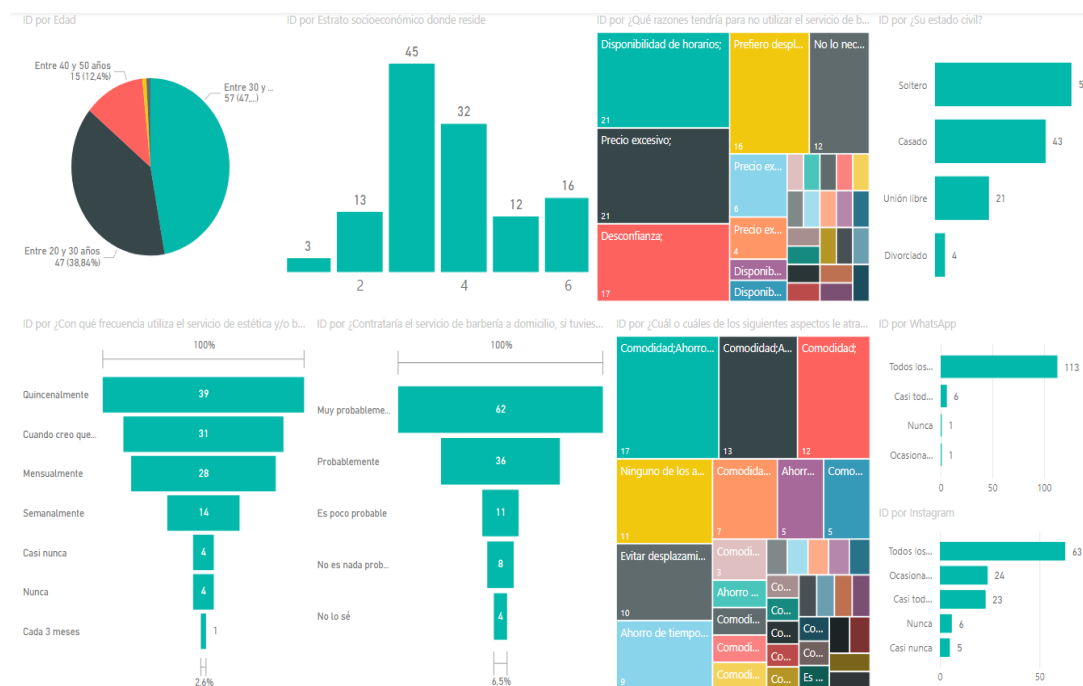
Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

Se puede observar que el 60% de la población encuestada tiene una edad entre los 30 y los 50 años; adicionalmente, son personas solteras (44%) y casadas (36%) principalmente de estratos 3 y 4 (64%) con un uso de redes sociales altamente marcado

por WhatsApp (93% lo usan todos los días), Instagram (52% lo usan todos los días), Facebook (36% lo usan todos los días) y YouTube (31% lo usan todos los días).

### 7.1.6 Análisis cruzado

**Gráfica 23. Análisis cruzado de la información**



Fuente: Elaboración propia, basada en información tabulada de las encuestas aplicadas.

## 7.2 Hallazgos encontrados a partir de las respuestas de las encuestas

Teniendo en cuenta que la población objetivo debe cumplir las características de edad, estrato y ubicación, se puede ver lo siguiente en todas aquellas que superan los 30 años:

- La población principalmente de estratos socioeconómicos medios (3 y 4) tienen preferencias por lo tradicional, es decir, desplazarse hacia la barbería, hablar con su barbero, y el “voz a voz” como principal mecanismo para incursionar en probar este tipo de servicios, además consideran que un servicio a domicilio podría ser costoso.



- Luego de analizar los diferentes factores y circunstancias que inciden en la prestación de un servicio de barbería a domicilio en el área metropolitana, la investigación ha permitido evidenciar que el factor de precio se torna altamente relevante en estratos inferiores a 4, no obstante, la idea de ofrecer esta modalidad de servicio es muy atractiva para esa población, si se supera esa situación económica.
- Los factores de tiempo, seguridad y facilidad cobran demasiada relevancia para poblaciones de estratos mayores o iguales a 4, los cuales evidencian que el dinero no se convierte en el factor decisivo, ya que están más orientados a tener una experiencia superior en torno a un servicio de barbería. Una de las situaciones que marca este público es la no existencia de barreras para solicitar lo que requieren, así pues, la red social WhatsApp es el mecanismo más cómodo para la solicitud de este tipo de servicios.
- Se puede apreciar bajo el análisis de competencia que la idea de ofrecer un servicio de barbería a domicilio tiene un potencial amplio, ya que en general las compañías que tienen servicios domiciliarios están más enfocadas en las necesidades femeninas, especialmente manicure y pedicure, con lo cual se percibe un campo de acción sin explotar.
- Al analizar el público objetivo de la investigación se puede comprender que son una generación impactada por redes sociales. La influencia principal para incursionar en servicios o soluciones de cambio es la recomendación, es decir: si bien los mecanismos publicitarios pueden ser usados para atraer este tipo de público, lo cierto es que la recomendación del servicio y conocer el profesional que va a prestar el servicio son los factores que realmente materializarían el deseo, en principio, de probarlo.

- Comprendiendo que la experiencia es uno de los motivadores principales para el público objetivo de la investigación, entonces se debe abordar con mayor profundidad al barbero, ya que este se convierte en el principio y el fin de lo que puede ser una relación a largo plazo con el cliente, por tanto, esta investigación recomienda ahondar con mayor detalle en los principales motivadores de los prestadores del servicio, en este caso, los barberos.

### 7.3 Análisis de focus group

A partir del *focus group* se pueden compilar haciendo referencia a las 7P del *marketing mix*:

#### Producto

- Todos los participantes coinciden en haber utilizado alguna vez los servicios de barbería.
- El 71,4% afirma que consumen habitualmente los servicios de barbería. El 28,6% afirmó haberlos consumido en alguna ocasión, pero no mantienen un consumo constante de estos.
- El 28,6% afirmó utilizar los servicios de barbería cada jueves en las noches, pero sujetos a la disponibilidad de su barbero de confianza.
- El 71,4% de los participantes manifestó dedicar tiempo cada sábado para ir a la barbería o realizar en casa el corte y arreglo de barba.
- La mayoría de los participantes encuentran beneficios en el servicio de barbería a domicilio, sin embargo, siguen prefiriendo el servicio tradicional.
- El 42,9% de los participantes ha utilizado en alguna ocasión servicios de barbería a domicilio.

- Los participantes manifestaron que entre los beneficios del uso de servicios de barbería a domicilio están el ahorro de tiempo y el desplazamiento, sin embargo, también es una desventaja cuando se utiliza un servicio de barbería en los tiempos que se tiene libre.
- Los participantes manifestaron que un servicio a domicilio de barbería debería incluir el manejo de diferentes tipos de pelo, garantizar los implementos necesarios para realizar el servicio, en resumen, que sea “completo”.
- De acuerdo con los participantes, los servicios de barbería, independiente de si es tradicional o a domicilio, debería incluir asesorías expertas sobre cortes y uso de productos y tener la forma de que el usuario pueda tener una idea de cómo le puede quedar un corte particular en caso de que quiera probar nuevos estilos.
- Los participantes manifiestan que, a estos servicios, les debe prevalecer la búsqueda de adiciones al servicio base, como son corte de pelos en nariz y oídos, teñidos de canas, arreglo de uñas y mascarillas faciales.

### **Precio**

- Entre los participantes el precio no es un factor de compra importante. Se da preferencia a la satisfacción sobre el precio.
- La mayoría estarían dispuestos a seguir utilizando el servicio de barbería, aun si se aumentara el precio de los servicios que se prestan.

### **Plaza**

- El lugar preferido para utilizar los servicios de barbería es donde se encuentre el barbero (el local o incluso la casa del mismo barbero).
- La frecuencia con la que visitan al barbero varía entre una semana y dos semanas.

- El 70% de los participantes utiliza los servicios de barbería y se desplazan hasta el lugar que el barbero se encuentra.

- El 28,6% de los participantes cuando visitan una barbería lo hacen por conveniencia (el lugar más cercano).

### **Promoción**

- Uno de los participantes manifestó que la forma como ha empezado a consumir nuevos servicios de barbería ha sido porque le han permitido realizar pruebas de estos.

- A partir de las respuestas de los participantes, el “voz a voz” sigue siendo una forma importante para conocer los servicios de barbería. Están dispuestos a probar un servicio que les ha sido recomendado.

- Para los participantes, las calificaciones de los usuarios cobran relevancia cuando trata sobre el sitio, más que del barbero.

- Los participantes se enteran de servicios de barbería en redes sociales, la web y grupos de WhatsApp.

### **Personas**

- El 71,4% de los participantes coinciden en que el barbero es el pilar de los servicios de barbería que utilizan. Una vez que encuentran un barbero con el que están satisfechos, lo más seguro es que en adelante solo acudan a este e inclusive lo sigan cuando cambia de sitio. La mayoría de los participantes tienen un barbero de confianza.

- La preferencia de los servicios se basa en la destreza que el barbero muestra para las características propias de la mayoría de los participantes.

- La situación actual generada por la pandemia del Covid-19 aumentó el consumo de servicios a domicilio. En el caso de la barbería a domicilio, quienes manifestaron haberla utilizado fue precisamente en medio de la coyuntura.
- Como resultado de la pandemia los participantes resaltan la tendencia a que se quiere todo de manera inmediata, por lo que les parece interesante el servicio de barbería a domicilio si permite la rapidez en el agendamiento de las citas.
- Los participantes valoran más la destreza del barbero y la relación de confianza que se ha construido con el mismo a la hora de preferir un servicio.
- Los servicios a domicilio, de acuerdo con los participantes, requieren que haya confianza con el domiciliario.

### **Procesos**

- Para la prestación de servicios de barbería a domicilio, los participantes resaltan la importancia de la forma de agendamiento del servicio y la disponibilidad del mismo.
- La mayoría de los participantes manifestaron la importancia de que el servicio de barbería a domicilio pueda garantizar la limpieza del lugar, se lleven los implementos necesarios y exista una garantía en caso de que se cause algún daño en la casa, atribuible al barbero.
- De acuerdo con los participantes, la gestión de citas es el proceso más crítico para los servicios de barbería a domicilio.
- Para los participantes, el servicio de barbería a domicilio debería optimizar tiempos, aprovechando que se están realizando otras labores al momento de usar el servicio. Por ejemplo, tomar el servicio mientras se está lavando el auto.

**Presentación (evidencia física)**

- Se evidencia en los participantes un interés por los servicios de barbería y otros servicios de belleza (cuidado, masajes, asesoría); todavía muy predominante el servicio tradicional. En el caso de servicios a domicilio, la experiencia que se genera en cuanto a la limpieza, la sensación de confianza y seguridad es el factor clave.

- En el servicio de barbería tradicional el conocimiento que tiene el barbero del usuario, generado por una relación duradera en el tiempo, permite crear una experiencia diferente que da como resultado la preferencia en el tiempo.

## 8. Definición de estrategias

Las estrategias definidas son producto de los hallazgos y la correlación entre los diferentes conceptos investigados y el trabajo de campo ejecutado.

### 8.1 Estrategia de producto

**Creación de marca:** Se plantea dar fuerza a la imagen de una empresa bajo el eslogan de brindar un servicio en donde sea y al momento que sea, buscando así resaltar la rapidez en la prestación y la cobertura.

El portafolio de servicios se centra inicialmente en: barba, cejas y corte, con enfoque en la calidad. Por esto, la planta de barberos estará compuesta por profesionales con amplia experiencia en el mercado. Asimismo, se busca la integralidad ofreciendo productos en el marco de las tendencias de bienestar que predominan en el sector de la belleza y el cuidado personal: cremas, productos para el cuidado del cabello y barba, masajes para el rostro.

El portafolio de servicios tendrá los siguientes atributos como promesa de valor:

- Rapidez y flexibilidad: El servicio a domicilio permite no estar atados a horarios y los barberos se transportarán en moto para evitar la congestión en horas pico que puedan retrasar el servicio.
- Alcance: Se tendrá cobertura en toda el área metropolitana del Valle de Aburrá.
- Calidad: Los barberos se contratarán después de un minucioso estudio de las hojas de vida para garantizar sus *skills* y la idoneidad.
- Seguridad: Los barberos pasarán controles rigurosos en la contratación, pero además se adoptarán todas las indicaciones para garantizar la salud del cliente, en épocas de pandemia y postpandemia.

- **Cumplimiento:** Se tiene el compromiso de cumplir con el servicio en la hora y fecha acordadas.

La construcción de la identidad de la marca es muy importante, por lo cual tanto en el sitio web como canales y redes sociales se usará una paleta de colores alrededor del blanco, rojo y azul tradicionales en las barberías y negro que refleja status y elegancia, además de que la indumentaria del barbero debe tener siempre visible los elementos de identidad de la marca para que se vaya creando una asociación con el servicio.

Es importante crear una experiencia agradable para el cliente que le brinde seguridad y tranquilidad respecto al servicio que adquiere. Para la prestación del servicio el barbero debe:

- **Contar con todos los implementos:**
  - Silla
  - Maletín
  - Capa
  - Maleta
  - Camisa
- **Cumplir protocolos:**
  - Pantalón de polietileno
  - Chaqueta polietileno
  - Tapabocas N95
  - Máscara de protección facial
  - Botas desechables
  - Alcohol 70%
  - Guantes de nitrilo



**Cuidado en el formato del servicio:** Se buscará tener mucho cuidado con la forma como se entrega el servicio, incluyendo los aspectos tradicionales que el cliente valora, como son una silla portable, un espejo en frente durante toda la sesión, un mecanismo para minimizar la caída de cabello sobre el piso o la ropa, maquinaria inalámbrica, elementos de asepsia (limpieza de maquinaria, limpieza de manos), elementos de protección personal (guantes, tapabocas, traje antifluidos), productos de calidad para humedecer, refrescar y evitar irritaciones o infecciones, equipos de masaje facial. Adicionalmente, se debe garantizar el cumplimiento de la citación (fecha y hora), un profesional de la belleza altamente capacitado en competencias técnicas y de servicio, diversidad de métodos de pago (efectivo, crédito y débito) y un canal de comunicación simple y confiable, específicamente sitio web y WhatsApp.

Acorde a lo anterior se procurará dotar al barbero con los elementos de la tabla 5.

**Tabla 5.** *Inversión aproximada para dotar al barbero*

Artefacto	Inversión
Silla	\$ 25.000
Maleta + Espejo	\$ 600.000
Capa campana	\$ 70.000
Aspiradora de mano	\$ 300.000
Traje	\$ 50.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.045.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 8.2 Estrategia de precio

**Penetración y desarrollo del mercado.** Los precios del portafolio de servicios se fijarán de manera empírica, tomando como referencia el precio medio entre la competencia. Así se busca que el producto sea accesible dentro del mercado objetivo con una leve ventaja de precio frente a las empresas de la competencia más consolidada, esto durante el crecimiento y consolidación de la marca.

Los servicios tendrán los siguientes precios:

- Corte: \$30.000
- Barba: \$18.000
- Cejas: \$18.000
- Corte + Barba: \$40.000
- Corte + Barba + Cejas: \$60.000

Teniendo en cuenta que el servicio es a domicilio, el mismo tiene un precio más elevado que la generalidad de las barberías, y sobre este precio el barbero obtendrá el 70% de cada servicio, pero a ese valor se le descontará un 5% por el kit, el cual se le entregará en una modalidad de arriendo. En términos generales, de un servicio con un precio promedio de \$30.000 COP, \$19.500 (65%+) serán para el barbero y \$10.500 (35%) serán para la empresa.

**Alianzas Institucionales.** Se buscarán alianzas con grandes empresas, para que las personas pertenecientes a ellas disfruten de precios especiales en los servicios, hasta un 5% de descuento.

**Diferenciación de precios.** Se implementará un plan de promociones y campañas dirigidas, con el fin de incorporar una variación de los precios y captar diferentes segmentos del mercado:

**Promociones tipo Ancla:**

- Black Friday, ahorra el 55% en cualquier servicio de corte. Antes \$30.000  
ahora \$13.500
- ¿Eres estudiante?, ahorra el 60% en cualquier servicio de corte. Antes  
\$30.000 ahora \$12.500

- Tardes de relax. 40% de descuento entre la 1:30 p.m. y las 5:00 p.m para servicios de corte. Antes \$30.000 ahora \$18.000

### 8.3 Estrategias de presentación

**Alianzas institucionales:** La estrategia de *marketing* se centrará en hacer alianzas con empresas para incluir los servicios de barbería a domicilio dentro de los beneficios a los empleados. Alianzas con cadenas hoteleras en zonas de alto interés por estar ubicados en estratos 5 y 6 de la ciudad, además de mecanismos de promoción en redes sociales y reparto de volantes en unidades residenciales.

**Posicionamiento virtual:** Se reforzará la presencia en redes sociales, YouTube, y blogs con el fin de tener mayor exposición de la marca:

- Actualización de la página web
- Mejorar posición SEO de servicios ofertados
- Se dispondrá de una persona idónea para el manejo de venta por redes sociales

### 8.4 Estrategias de plaza

Es un producto 100% a domicilio, con cobertura para toda el área metropolitana del Valle de Aburrá. El lugar de atención es por tanto el hogar del cliente u algún otro espacio físico (oficina, taller, apartamento, parque, etc.) que se acuerde con el cliente.

Para dar fuerza al servicio de barbería a domicilio se consideran las siguientes estrategias:

- Funciona con un sistema de agendamiento de citas que permitirá estar siempre a disposición de los clientes, a la vez que transmite una percepción de escasez al saber que hay otras personas esperando por el servicio.
- Por la naturaleza del servicio, se van a usar aplicaciones que permitan dar a los clientes una idea de cómo les puede quedar un estilo en particular, con el fin de generar una oferta mayor de opciones dentro de los servicios.

Se consideran, entre otras, las siguientes Apps:

- App Hombres peinado photo editor
- App Hombres peinados
- App Cortes pelo hombres

## 8.5 Estrategias de personas

**Contratación de personal:** Para la prestación del servicio es muy importante contar con personal capacitado e idóneo para cumplir la promesa de valor y calidad a sus clientes. Las condiciones laborales se especifican por contrato, buscando crear un ambiente laboral establecido en la confianza y la responsabilidad. Se implementará un proceso exhaustivo para la selección de los barberos que comprende 5 pasos (Ver figura 2):

- Estudio de hoja de vida
- Evaluación cazatalentos
- Chequeo productos exigidos (maleta, camisa, capa, silla, maletín)
- Revisión de antecedentes penales
- Visita domiciliaria

**Figura 2. Proceso de selección**



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente se realizará una prueba técnica para determinar la capacidad del barbero (ver tabla 9 en el anexo B).

**Actividades de capacitación:** Se propone realizar un *workshop* trimestral en diversos temas de formación, así como la asistencia a ferias (Expobelleza). El personal se capacitará en temas de comunicación asertiva y no verbal para mejorar la interacción con los clientes y se crearán talleres para la actualización de los barberos en temas de belleza y salud:

- Asistencia a Expobelleza
- *Workshop* en servicio y atención al cliente + Cómo tomar fotos
- *Workshop* en comunicación asertiva + Compromiso
- *Workshop* en lenguaje adecuado para trabajar
- *Workshop* en asesoría de imagen, estilos de corte
- Capacitación con proveedores en los beneficios y usos de los productos

**Programa de incentivos barberos:** El barbero es un elemento indispensable del servicio, por ello se plantea:

- Realizar cruce de cuentas semanales para garantizar que el barbero tenga dinero de manera semanal.
- Sistema de puntuación de barberos:
  - Por cada servicio que preste, suma medio punto.
  - En una calificación del servicio entre 1 y 5, si el servicio es calificado como 4 suma un punto adicional y si es calificado con 5 suma 1.5 puntos más.
  - Los puntos son intercambiables por descuentos en los elementos del kit que la empresa entrega a los barberos (Ver tabla 6).
- Adicional se propone un sistema de incentivos basado en los servicios y venta de productos (Ver tabla 7).

**Tabla 6.** Programa de puntos para el barbero

Puntos	Descuento
< 20	Cada punto equivale a 0.4%
20-50	Cada punto equivale a 0.5%
>50	Cada punto equivale a 0.6%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7.** Programa de incentivos para el barbero

Incentivo	Condiciones
Venta de productos	10% sobre el valor de venta, al cierre del mes con abono en cuenta
Nuevo cliente referido por el barbero	5% sobre el valor del primer servicio, liquidados en la semana correspondiente a la prestación de este y solo para citas programadas por la Web o la App
Comisión por servicios prestados en la semana	Lunes a sábado = 60%. Liquidación semanal independiente
	Domingos y festivos = 70%. Liquidación semanal independiente
Auxilio de transporte # Clientes atendidos por semana	<15 clientes. \$1000/ cliente atendido
	15-25 clientes. \$1300/ cliente atendido
	>25 clientes. \$1600/ cliente atendido
Descuento a familiares	Hasta un 10% en el precio del servicio

Fuente: Elaboración propia

## 8.6 Estrategias de procesos

**Operación:** La empresa operará bajo la perspectiva de ser digital, no obstante, se requerirá una operación bastante fuerte en la gestión de las agendas, esto debido a que la propuesta de valor se centra en atender el día y la hora que se requiriese. Para la prestación de los servicios y procurar el cumplimiento de la oferta de valor que se brinda al cliente se busca adoptar varias medidas:

- Se establecerán controles mensuales para garantizar el *skill* de los barberos y establecer programas de capacitación y actualización para garantizar que adopten las tendencias del mercado. Para esto, se tendrán personas que utilicen los servicios y puedan experimentar de primera mano la capacidad del barbero y su preparación (indumentaria, equipos).
- Se creará un calendario de eventos o de *marketing* para dar seguimiento y disponer en qué momento, de acuerdo con el mercado, es más adecuado lanzar las promociones o dar fuerza a alguno de los servicios.
- Se realizará seguimiento a clientes por medio de contacto directo, llamadas y la realización de pequeñas preguntas a los clientes una vez por mes para medir la satisfacción de los mismos.
- En cuanto a la responsabilidad social y ambiental no se ha contemplado este punto: se trabaja bajo el marco de la ley que estipula el manejo de los desechos peligrosos.
- Se contempla un reglamento rígido antes de la prestación de los servicios como: el aseo, limpieza, bioseguridad, además del cumplimiento adecuado de los requisitos fitosanitarios exigidos en el marco legal para la prestación y funcionalidad de este tipo de negocio; también se cuenta con un protocolo para garantizar el buen desarrollo de sus servicios.

- Se incluirá una cláusula de responsabilidades que cubrirá daños.

**Medición del servicio:** El *feedback* de la experiencia de consumo es fundamental para mejorar la promesa de valor. Se implementarán canales de comunicación a través de la página web, redes sociales, la App para consolidar las opiniones de los clientes:

- Encuestas de satisfacción
- Canal de quejas y reclamos
- Sistema de puntuación de los barberos

**Procesos administrativos:**

- Se tendrá una base de datos para seguir el comportamiento de consumo de los clientes, los estilos de vida, ocupación, buscando crear perfiles para mejorar la oferta de valor.
- Se dispondrá el uso de aplicación de ruteo para optimizar los tiempos en la prestación de los servicios.
- Se buscarán aliados a nivel empresarial, universidades, multinacionales.
- Se buscará tener una relación directa con los principales proveedores de suministros, buscando patrocinio en eventos, mejorar la imagen, y generar confianza en los consumidores, gracias al respaldo.

## **8.7 Estrategias de promoción**

**Redes sociales y WhatsApp:** Teniendo en cuenta que uno de los esquemas promocionales que se encontró con mayor recepción para este tipo de servicios es el relacionado a las plataformas digitales (redes sociales e internet), se sugiere una estrategia altamente focalizada en el público objetivo con el fin de que la segmentación permita una mayor efectividad en el mensaje. Se propone adelantar campañas publicitarias con



historias en redes sociales, tales como Instagram, Facebook y TikTok, segmentando por rangos de edad. Además de incluir todo un despliegue de mercadeo por WhatsApp a través de mensajes y contenido diseñado para los clientes (ver tabla 8).

**Tabla 8.** *Inversión aproximada estrategia marketing digital*

Aspecto	Inversión Por Mes	Observación
Contenido red social	\$ 750.000	12 publicaciones
Blog	\$ 350.000	Diseño y adaptación 2 blogs en sitio web
Piezas gráficas	\$ 540.000	12 piezas tipo post
E-Mail marketing	\$ 250.000	Desarrollo gráfico y envío. 1 por mes
WhatsApp marketing	\$ 500.000	Diseño y gestión mensajes
Admon. web	\$ 700.000	Actualización e indexación de contenido
Analítica de la web	\$ 250.000	Análisis del sitio web
Estrategia de búsqueda	\$ 350.000	Marketing de motores de búsqueda
<b>Total</b>	<b>\$ 3.690.000</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**Campaña emocional:** Con el objetivo de complementar las estrategias mencionadas anteriormente, se sugiere incluir persuasión en el mensaje y con esto dar fuerza al “voz a voz” tradicional y al *marketing* digital:

#### **Inmediatez**

- Por la compra de un servicio de corte lleva GRATIS un servicio de barba y cejas.
- Por la compra de un servicio lleva el segundo TOTALMENTE GRATIS.
- Six Pack, paga 4 servicios y lleva 6. La mejor promoción.

## Prospectiva

Sin filas



A la hora que quieras



En el lugar que quieras



## Dotación

- En el mes de tu cumpleaños, obtén el servicio gratis.
- Masaje facial incluido.
- Exfoliación facial y retiro de puntos negros.
- Primer servicio gratis.

## Manada

- Ahora somos 5.000 clientes satisfechos con el servicio. ¡¡¡Muchas gracias!!!
- 100% de nuestros clientes nos recomiendan.

## Señuelos y opciones

- Corte + Barba: \$40.000
- Corte + Barba + Cejas: \$60.000

## Escasez

- Últimos servicios disponibles para el día del hombre, día del padre, Navidad y año viejo.

- Quedan tan solo 3 servicios disponibles del Six Pack “Amor y Amistad”.

**Contenido web:** Se buscará crear contenido por medio de *influencers* que den fuerza a la transmisión del mensaje del servicio. El contenido incluirá, entre otros temas, tutoriales, *tips* de cuidado después del servicio, técnicas utilizadas, etc.

Finalmente, y con el objetivo de mantener foco en el segmento objetivo, se puede apreciar un gran potencial en estrategias dirigidas hacia entornos específicos, los cuales permitan recordación e interés de usar los servicios de barbería a domicilio, entre estos tenemos unidades residenciales a través de volantes y carteleras comunes, hoteles ubicados en las zonas de interés, hospitales, centros de adultos mayores y convenios empresariales, en donde el empleado tenga como beneficio los servicios de barbería a domicilio.

## 9. Conclusiones

Luego de un profundo análisis de los objetivos generales y específicos enunciados en capítulos anteriores y desarrollados posteriormente durante toda la investigación, se procede a destacar y resumir las siguientes conclusiones:

Los objetivos planteados se pudieron cumplir a partir del desarrollo de la investigación y el planteamiento de estrategias enmarcadas en el *marketing mix* (7Ps) para desarrollar un servicio de barbería a domicilio. Se logró reunir y analizar las características y beneficios que valoran o no los usuarios, e indagar un poco sobre la manera como se podrían fidelizar los clientes que hacen uso de los servicios de barbería a domicilio.

El *marketing mix* es importante para un emprendimiento a domicilio en la medida que permite introducirse en un mercado y ganar posicionamiento en este. Se logran establecer estrategias dentro del ámbito del *marketing mix* a partir de los diferentes componentes encontrados, para abordar de una manera menos riesgosa (en términos de efectividad) este tipo de servicios, los cuales, si bien parecen estar ajustados a las necesidades de los caballeros, al romper con los esquemas tradicionales a los que se tiene costumbre, generan una duda natural en su utilización.

Las estrategias de *marketing mix* permitieron conocer y ampliar el panorama alrededor de los instrumentos que este ofrece, como son el producto, precio, plaza, promoción, presentación, personas y procesos, posibilitando así diferentes caminos de actuación en el proceso de llevar un producto o servicio al mercado.

De acuerdo con los diferentes objetivos de este trabajo cabe mencionar:

- El mercado de la belleza presenta una gran competencia, por lo cual se buscó identificar los motivadores que indujeran al público objetivo a consumir

este tipo de servicios, en especial a domicilio. El proceso de investigación permitió establecer que el entorno social es predominante para que una población masculina decida consumir servicios de barbería y la preferencia por una modalidad a domicilio es resultado de factores asociados a la seguridad y la comodidad: es una población que presta particular atención al tiempo, la seguridad y la facilidad que representa esta forma de prestación de servicio. Además, tener una opción de interacción multicanal (APP, WhatsApp, redes sociales y página web) hacen que el servicio sea más atractivo para la población objetivo.

- La población principalmente de estratos socioeconómicos medios (3 y 4) tienen preferencias por lo tradicional, es decir, desplazarse hacia la barbería y hablar con su barbero, además consideran que un servicio a domicilio podría ser costoso. En este sentido, se evidenciaron dos barreras que se deben superar para que esta modalidad de servicio sea atractiva para la población objetivo: el factor de precio y el factor seguridad. Para lo primero, la oferta de una experiencia diferenciadora contrarresta el efecto negativo que pueda tener el precio, y la creación de controles rigurosos en la selección de personal y la comunicación con el cliente ayudan a mitigar riesgos y permiten elevar la percepción de seguridad de dichos clientes. Superadas estas barreras, los servicios de barbería a domicilio permiten al cliente hacer mejor uso de su tiempo, le evitan la incomodidad de moverse en medio de un sistema de transporte congestionado, se apoya en la percepción de tranquilidad que brinda estar en casa en medio de cifras de inseguridad crecientes en las calles y facilita que se tenga una mejor experiencia por la comodidad de estar en casa.

- Para personas en estratos económicos altos (5 y 6) los principales motivadores para un tipo de servicio de barbería a domicilio son los atributos de

calidad, la satisfacción que percibe, la confianza que se crea con el barbero y la experiencia que le significa tomar el servicio. En este orden de ideas, se encontró que un elemento muy importante es que los clientes desarrollan una “fidelidad” hacia el barbero, más que a la marca, por tanto, se debe empezar con estrategias fuertes para captar barberos con quienes trabajar mientras se va creando la imagen de la marca. Es fundamental que durante los servicios se tengan siempre visibles los elementos de identidad de la marca para que se cree la asociación esperada con el servicio.

- Por su parte se identifica la “experiencia vivida” como el diferenciador ante una alta competencia de este tipo de servicios para hombres. La modalidad a domicilio es un atributo más dentro de esa experiencia que se busca ofrecer al cliente. En este sentido, el personal (los barberos) es esencial y requiere que su selección sea exhaustiva, puesto que al final es el eslabón del servicio con el que interactúan principalmente los clientes, es decir que se necesita construir toda una experiencia tomando como eje al barbero como impulsador de la fidelidad en los clientes y a su vez crear un sentido de pertenencia de ese barbero con la marca que se desea crear. Esto último por medio de un programa de estímulos claro, integraciones y cursos de formación.

- Se destaca la necesidad de implementar planes de capacitación que permitan a los barberos ser más asertivos con los clientes, pero a su vez incluir un componente de asesoría de imagen que permita ofrecer una experiencia más completa. Además de la capacidad técnica del barbero, es importante que este tenga la capacidad de recomendar tipos de corte que puedan favorecer a los clientes y productos que ayuden a su cuidado del rostro y cabello en el día a día,

de esta manera se podrá avanzar en ofrecer un servicio más personalizado y completo que contribuya a generar una preferencia del cliente.

- Por último, al analizar los canales de promoción para este tipo de servicios, hay que destacar que el *marketing* digital ha permanecido creciente y, con este, las nuevas estrategias en los diferentes sectores económicos. Debido a que la tecnología avanza rápidamente, las compañías deben ir implementando y siguiendo las nuevas tendencias, pues las nuevas generaciones, los cambios culturales y la evolución de las necesidades, han obligado a que el mercadeo tradicional trascienda y que ofrezca herramientas que impacten tanto a la empresa como al cliente.

- La estrategia más dominante para incursionar en servicios o soluciones de cambio y posicionarse en el mercado es la recomendación o “voz a voz”, es decir, si bien otros mecanismos publicitarios pueden ser un canal atractivo para cautivar el público objetivo de la investigación, lo cierto es que la recomendación del servicio es lo que realmente materializará el deseo, en principio, de probarlo. El “voz a voz”, dentro de una generación impactada por redes sociales, adquiere nuevas connotaciones y se revitaliza por medio de los *influencers*, por lo que adicional a las estrategias de promoción es necesario la creación de contenido en conjunto con *influencers* especializados para este tipo de servicios para hombres.

- Se encontró que WhatsApp es el canal que da más comodidad para la comunicación de los clientes y debido a su uso generalizado día a día ofrece una gran oportunidad para dar a conocer los servicios, realizar el agendamiento y recibir *feedback* de los clientes.

## 10. Referencias

- Alfaro, E. (2010). *El ABC del Customer Experience*. España: Editorial Wolters Kluwer.
- Alzate, J. (2019). *Modelo de negocio para la creación de una plataforma digital de servicios de belleza en Medellín EAFIT* [Tesis de maestría]. Administración de Negocios. Medellín: Universidad EAFIT. Recuperado el 15 de enero, de [https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/16011/JuanFelipe\\_AlzateGomez\\_2020.pdf](https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/16011/JuanFelipe_AlzateGomez_2020.pdf)
- Angus, A. y Westbrook, G. (2019). *Top ten global consumer trends for 2019*. Euromonitor International. Recuperado el 15 de enero de 2022, de <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>
- Armando, V. (2005). Delivering Quality Service: All for one? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, N 6:1-2, 25-42. DOI: 10.1300/J162v06n01\_03
- Balanzá, M. y Nadal, C. (2003). *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Thompson Learning.
- Bolaños Rodríguez, E. (2012). *Muestra y Muestreo*. Hidalgo: Escuela Superior de Tizayuca. Recuperado el 15 de enero de 2022, de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/gestion\\_tecnologica/muestraMuestreo.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf)
- Booms, B.H. y Bitner, B.J. (1980). "Marketing strategies and organisation structures for service firms". En J. Donnelly y W.R. George: *Marketing of services*, Chicago: American Marketing Association, 47-51.



- Burbano, E. L. (2012). La tercera parte de la logística: el servicio a domicilio en el sector de comidas rápidas en Cali. *Gestión & Desarrollo*, 9 (1), 79-96. DOI: <http://dx.doi.org/10.21500/01235834.634>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico- CCCE (2020). *Comportamiento y perspectiva del ecommerce eCommerce en Colombia 2020-21*. Recuperado el 15 de enero de 2022, de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá- CDC (noviembre de 2019). *Cosméticos para hombres cada vez son más usados por ellos*. Clúster de Cosméticos, Recuperado el 15 de enero de 2022, de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Noviembre-2019/Cosmeticos-para-hombres-cada-vez-son-mas-usados-por-ellos>
- Carrillo, M. (2020). *Estudio de mercado. El mercado de belleza y cuidado personal en Colombia 2020*. Bogotá: ICEX España Exportación e Inversiones. Recuperado el 15 de enero de 2022, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020865687.html?idPais=CO&site=icexES>
- CIM The Chartered Institute of Marketing (2015). 7Ps A brief summary of marketing and how it works. Recuperado el 1 de febrero, de <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Cobra, M. (2003). *Marketing de Servicios* (1 ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

- Corea, L. y Gómez, S. (2014). *Tema: mercadeo. Subtema: marketing de servicio* [Seminario de graduación]. Licenciatura en Mercadotecnia. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Recuperado el 15 de enero de 2022, de <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Corferias (2021). *Más de 250 expositores estarán en la Feria Belleza y Salud*. Econexia Ecosistema de Estilo de vida y consumo. Recuperado el 15 de enero de 2022, de <https://econexia.com/es/contenidos-articulo/estilo-de-vida-y-consumo/807/Mas-de-250-expositores-en-la-Feria-Belleza-y-Salud>
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., and Keiningham, T. L. (2015). *A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience* [MSI Working Paper Series, 2015, 15-121]. Marketing Science Institute. Recuperado el 15 de enero de 2022, de [https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI\\_Report\\_15-121.pdf](https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_Report_15-121.pdf)
- Docavo, M. (abril de 2010). Plan de marketing Online. Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES. Webasesor. Recuperado el 20 de enero de 2022, de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Editorial La República (enero 20 de 2021). Los colombianos gastaron, en promedio, \$179.000 en cosméticos durante la pandemia. *Diario La República*. Recuperado el 15 de enero de 2022, de <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-3118189>
- Emmanuelli, C.; Maechler, N.; Jain, N.; Thomas, A.; Malfara, D.; Moritz, S; Neher, K.; & Nelson, A. (2020). *Cómo elevar la experiencia del cliente en la nueva*

*normalidad*. (junio 16, 2020). McKinsey & Company. Recuperado el 15 de enero de 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal/es-cl>

Estrada, M. y Rocha, A. (2018). *La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia* [Tesis de grado]. Programa de Administración de empresas. Bogotá: Universidad El Bosque. Recuperado el 15 de enero de 2022, de [https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4142/Estrada\\_Montealegre\\_Monica\\_Alejandra\\_2018.pdf](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4142/Estrada_Montealegre_Monica_Alejandra_2018.pdf)

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Revista Bibliotecas anales de investigación* 11, pp. 64-78. Recuperado el 15 de enero de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>

Følstad, A. y Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice* Vol 28(2), pp. 196-227. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>

Forbes Staff (junio 9 de 2020). *80% de los colombianos quiere seguir teletrabajando después del aislamiento*. Forbes Colombia. Recuperado de <https://forbes.co/2020/06/09/capital-humano/80-de-los-colombianos-quiere-seguir-teletrabajando-despues-del-aislamiento/>

García de Santiago, A. (2019). *Marketing sensorial e interacción digital* [Tesis de grado]. Programa en Administración y Dirección de Empresas. Valladolid:

- Universidad de Valladolid. Recuperado el 15 de enero de 2022, de  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40260/TFG-E-806.pdf>
- Garcon, E. (2009). *Manual del Instructor de Marketing de Servicios*. Recuperado el 20 enero de 2022 de  
[http://www.palermo.edu/dyc/opedc/opedc2009\\_2/apuntes/098.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opedc/opedc2009_2/apuntes/098.pdf)
- González, J. (marzo 14 de 2013). *Anatomía de un mapa de la experiencia de cliente*. THINK&SELL. Recuperado el 15 de enero de 2022, de  
<https://thinkandsell.com/blog/anatomia-de-un-mapa-de-la-experiencia-de-cliente/>
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2). pp. 122-126. DOI:  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005>
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer contact service employees: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing* 60, no. 4 (1996): 52–70. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251901>.
- Höfer, L. (2021). *The Impact of Social Media Marketing on Customers' Purchasing Intention in the Cosmetics Industry* [Tesis de grado]. Bachelor of Science International Marketing. Vienna: Modul University. Recuperado el 15 de enero de 2022, de  
[https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad\\_2021/BSC\\_2021/1821054\\_HOEFER\\_Laura\\_Thesis\\_no\\_sig.pdf](https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2021/BSC_2021/1821054_HOEFER_Laura_Thesis_no_sig.pdf)
- Hoffman J. (2003). *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos* (2 Ed). México: Paraninfo.

- Juan, S. y Roussos, A. (2010). *El focus groups como técnica de investigación cualitativa*. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano. Recuperado el 15 de enero de 2022, de [http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt\\_nuevos/256\\_roussos.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf)
- Kamal, Y. (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 6(5), pp. 5300-5302. DOI: 10.4010/2016.1298
- Kemp, S. (enero de 2021). *Digital 2021 Global Overview Report*. We Are Social UK. Recuperado el 15 de enero de 2022, de <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- Kemp, S. (enero de 2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. We Are Social UK. Recuperado el 04 de marzo de 2022, de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing* (4 Ed). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. Saunders, J. y Wong, V. (2002). *Principles of Marketing* (3 Ed.) Essex: Prentice Hall.
- Latif, W., Islam e Idris, M. (2014). A conceptual framework to build brand loyalty in the modern marketing environment. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 547- 557. Recuperado el 15 de enero de 2022, de <https://archive.aessweb.com/index.php/5003/article/view/3680>

Launchmetrics. (diciembre 12 de 2019). Las estrategias de marketing de las marcas de belleza. *Launchmetrics Blog*. Recuperado el 15 de enero de 2022, de

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estrategias-marketing-belleza>

Lin, Su-Mei (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management Vol. 5(26)*, pp. 10634-10644.

Recuperado el 20 de enero de 2022, de

[https://academicjournals.org/article/article1380530941\\_Lin.pdf](https://academicjournals.org/article/article1380530941_Lin.pdf)

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6 Ed.). México: Pearson Educación.

Lovelock, C., y Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*.

Recuperado el 20 de enero de 2022, de:

[ServicesMarketing7theditionbyLovelockWirtz\\_sampler.pdf](#).

Manning, H. y Bodine, K. (2012). *Outside in. The Power of Putting Customers at the Center of Your Business*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL:

Richard D. Irwin, Inc.

Mendoza Guzmán, C. A. (2019). *El impacto del marketing mix de servicios con relación a la satisfacción dentro de los cafés acogedores de comida saludable de los clientes que se encuentran en un rango de edad entre los 25 a 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico B de la zona 7* [Tesis de grado].

Comunicación y Marketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC),

Lima, Perú. Recuperado el 15 de enero de 2022, de

<http://hdl.handle.net/10757/626188>

- Mohammad, H. (2015). 7Ps de Marketing Mix and retail bank customer satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies Vol.3(3)*, pp.71-88. Recuperado el 20 de enero de 2022, de <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/7Ps-Marketing-Mix-and-Retail-Bank-Customer-Satisfaction-in-Northeast-Nigeria.pdf>
- Morales, M. (mayo 11 de 2021). El papel del marketing en la industria de la belleza, estrategias clave. *Revista de Mercadotecnia y Publicidad [online]*. Recuperado el 15 de enero de 2022, de <https://publicidadymercados.com/marketing-y-belleza-papel-del-marketing-en-la-industria-de-la-belleza/>
- Mordor Intelligence (2021). *Beauty and personal care products market - growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2022 - 2027)*. Recuperado el 15 de enero de 2022, de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry>
- Municipio de Medellín, Departamento Administrativo de Planeación (2011). Perfil Demográfico 2016 - 2020 Total Medellín. Recuperado el 15 de enero de 2022, de [https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano\\_2/PlandeDesarrollo\\_0\\_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-2020%20Total%20Medellin.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-2020%20Total%20Medellin.pdf)
- Peñalver, P. (mayo 21 de 2020). Customer Journey Map: el viaje del cliente que debes entender. *Blog Marketing 360º*. Recuperado el 15 de enero de 2022, de

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/customer-journey-map-entiende-y-disena-la-experiencia-de-tus-clientes.html>

Peter, P. J., y Donnelly, J. H. (2007). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (8 ed). Irwin: McGraw-Hill

Polania, A. (2012). Mirada nacional Medellín: primero salud después vanidad. *Revista Salón Pro ed 11*, pp. 38-41. Recuperado el 15 de enero de 2022, de [https://issuu.com/axiomaweb/docs/revista\\_salon\\_pro\\_11\\_baja](https://issuu.com/axiomaweb/docs/revista_salon_pro_11_baja)

Resolución número 002827 de 2006 [Ministerio de Salud]. Manual de bioseguridad. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion-2827-de-2006.pdf?ID=13160>

Rivera, S.; Robu, K.; Simmons, V.; & Singhal, S. (julio 17 de 2020). *Reapertura segura: Ejemplos de prácticas de actividades esenciales*. McKinsey & Company. Recuperado el 15 de enero de 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk-and-resilience/our-insights/reopening-safely-sample-practices-from-essential-businesses/es-es>

Ruiz, J. (2012). La experiencia del cliente desde el punto de vista del contact center. En *CEMbook: Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. pp. 67-74

Saulsbery, G. (2020). Barbers and stylists are returning to work, but with even more changes than other business types. *Njbiz* Vol. 33 Issue 25, p2-4. 2p

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (4 ed). México: Pearson.



Solem S.A, (diciembre 27 de 2020). La Pirámide CX: Experiencia Cliente Aplicada.

*Blog Solem*. Reperado el 15 de enero de 2022, de

<https://www.solem.cl/blog/auris-crm/la-piramide-cx-experiencia-cliente-aplicada/>

Torres, E.; Mansur, E.; Hidalgo, P.; y Barra, C. (2008). Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción: un análisis de los componentes higiénicos y satisfactores. *Estudios de Administración Vol 15(1)*, pp. 65 – 92

Van Waterschoot, W. & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *The Journal of Marketing* 56(4), pp. 83–93. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299205600407>.

Withers, J. y Vipperman, C. (1998). *Marketing de servicios: Guía de planificación para pequeñas empresas*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.

Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights Into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press.

## 11. Anexos

### Anexo A: Encuesta

<b>A Descripción del servicio</b>	
A.1	¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de estética y/o barbería?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semanalmente</li> <li>• Quincenalmente</li> <li>• Mensualmente</li> <li>• Cuando creo que es necesario</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• Nunca</li> <li>• Otro (Por favor especifique)</li> </ul>
A.2	¿Qué servicios suele utilizar en una barbería?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corte</li> <li>• Barba</li> <li>• Cejas</li> <li>• Masaje</li> <li>• Mascarilla</li> <li>• Químicos</li> <li>• Otro (Por favor especifique)</li> </ul>
A.3	Cuánto dinero destina mensualmente para:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corte</li> <li>• Barba</li> <li>• Cejas</li> <li>• Servicios belleza</li> </ul>
A.4	¿Qué factores influyen en el consumo de servicios de barbería?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familia</li> <li>• Pareja</li> <li>• Entorno social</li> <li>• Moda</li> <li>• Bienestar</li> <li>• Ocasión especial</li> <li>• Otro</li> </ul>
A.5	¿Qué opinión le merece el servicio de barbería a domicilio?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy interesante</li> <li>• Interesante</li> <li>• Neutro</li> <li>• Poco interesante</li> <li>• Nada interesante</li> </ul>
A.6	¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio a domicilio?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad</li> <li>• Precio</li> <li>• Es necesario</li> <li>• Está de moda</li> </ul>

- Funciona con cita previa
- Ahorro de tiempo
- Evitar desplazamiento
- Atención personalizada
- Ninguno de los anteriores
- Otro (Por favor especifique):

## **B Distribución del servicio**

### **B.1 ¿Dónde le gustaría poder contratar y/o utilizar el servicio de barbería a domicilio?**

- En mi casa
- En el trabajo
- En un local físico (barbería)
- Ninguno
- Otro (Por favor especifique):

### **B.2 ¿A través de qué medio o medios recibe información sobre servicios a domicilio?**

- Anuncios en periódicos o revistas
- Correo electrónico
- Por teléfono
- Internet - Página web
- Apps
- Redes sociales
- Voz a voz - Recomendación amigo
- Otro (Por favor especifique):

### **B.2 ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre los servicios de barbería?**

- Anuncios en periódicos o revistas
- Correo electrónico
- Por teléfono
- Internet - Página web
- Apps
- Redes sociales
- Voz a voz - Recomendación amigo
- Otro (Por favor especifique):

### **B.3 ¿Cuáles son los canales por donde prefiere solicitar los servicios a domicilio?**

- WhatsApp
- Internet - Página web
- Llamada telefónica
- Correo
- Redes sociales
- Apps
- Otro (Por favor especifique):

## **C Puntos débiles**

### **C.1 ¿Cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el servicio de barbería a domicilio?**

- No lo necesito
- Es complicado
- Es innecesario

- Precio excesivo
- Inseguridad
- Disponibilidad de horarios
- Otro (Por favor especifique):

## **D Intención de uso**

**D.1** ¿Qué factor es esencial para elegir su servicio de barbería?

- Recomendación
- Precio
- Variedad de servicios
- Disponibilidad horarios
- Barbero cualificado y con experiencia
- Otro (Por favor especifique):

**D.2** ¿Utilizaría el servicio de barbería a domicilio?

- Sí
- No

**D.3** ¿Contrataría el servicio de barbería a domicilio, si tuviese un precio similar al de un local físico?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

**D.4** ¿Qué razones tendría para no utilizar el servicio de barbería a domicilio?

- No lo necesito
- Prefiero desplazarme hasta el local físico
- Precio excesivo
- Disponibilidad de horarios
- Desconfianza
- Otro (Por favor especifique):

## **E Características usuarios**

**E.1** ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este servicio que quiera decirnos?

**E.2** ¿Y su edad?

**E.3** ¿Su Estado Civil?

**E.4** Estrato socioeconómico donde reside

**E.5** Máximo nivel de estudios

**E.6** Califique las siguientes redes sociales de acuerdo con el uso que le da en su día a día (5 más usado - 1 nunca usado)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- TikTok
- LinkedIn
- WhatsApp
- YouTube

## Anexo B: Checklist de criterios de selección

**Tabla 9.** Prueba técnica barberos

CHECKLIST PRUEBA TÉCNICA						
NOMBRE DEL CANDIDATO						
FECHA DE LA PRUEBA						
CONCEPTO	CALIFICACION					OBSERVACIONES
	1	2	3	4	5	
Presentación personal del candidato						
Saludo inicial al cliente						
Utilización de guantes y tapabocas						
Uso de cuello para el cliente						
Técnica en la postura del cuello						
Técnica en la postura de la capa						
Interacción con el cliente en la primera fase						
Calidad de los productos usados						
Asepsia de los implementos						
Organización en el puesto del servicio						
Técnica en el uso de maquinaria						
Técnica en el uso de barbera/tijeras						
Complejidad del corte probado						
Tiempo utilizado durante el corte						
Interacción con el cliente durante el servicio						
Trato y carisma evidenciado con el cliente						
Finalización o acabado del corte						
Técnica en la limpieza al cliente						
Interacción con el cliente al final del servicio						
Limpieza final en el puesto del servicio						
DIPLOMAS						
Concepto	SI	NO	Fecha titulo	Entidad		
ANOTACIONES IMPORTANTES:						
¿APRUEBA?	SI	NO	COMENTARIOS			

Fuente: Elaboración propia

### Anexo C: Sesión *focus group*



Fuente: Evidencias del *focus group*