

# ***Universidad Tecnológica de El Salvador***

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



**DIAGNÓSTICO PARA RECOMENDAR ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

**PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA**

**BARBERIA THE MOUSTACHE.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

**JOSÉ DAVID ROBLES MANCÍA**

**PARA OBTAR AL GRADO DE:**

**TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS.**

**ABRIL, 2019**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.**

**AUTORIDADES ACADEMICAS**

ING. NELSON ZÁRTE SÀNCHEZ

**RECTOR**

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

**VICERRECTOR ACADEMICO**

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

**DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**JURADO EXAMINADOR**

**PRESIDENTE**

LIC. FELIX FEDERICO CHARLAIX

**PRIMER VOCAL**

LICDA. ANA CRISTINA RODRÍGUEZ

**SEGUNDO VOCAL**

LICDA. STEPHANIE CAROLINA ROSALES

**ABRIL, 2019**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**



## ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:  
Licda. Ana Cristina Rodríguez, Licda. Stephanie Carolina Rosales, Lic. Felix Federico Charlaix,  
a las 5:30p.m. del día Miércoles, 22 de Agosto de dos mil dieciocho.  
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DEL ALUMNO:

1- José David Robles Mancía

Carnet 08-0955-2015

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:  
"Diagnóstico para recomendar estrategias de mercadeo para mejorar el posicionamiento de la  
Barbería The Moustache"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**  
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL  
MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE  
LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 21 de Agosto de dos mil dieciocho.

F.

PRIMER VOCAL

Licda. Ana Cristina Rodríguez

F.

SEGUNDO VOCAL

Licda. Stephanie Carolina Rosales

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Felix Federico Charlaix

## INDICE

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Introducción.....                         | i  |
| Capítulo I                                |    |
| Planteamiento del Problema                |    |
| 1.1. <i>Antecedentes</i> .....            | 1  |
| 1.2. <i>Definición del Problema</i> ..... | 3  |
| 1.3. <i>Objetivos</i> .....               | 4  |
| 1.3.1 <i>Objetivo general</i> .....       | 4  |
| 1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> .....  | 4  |
| 1.4. <i>Justificación</i> .....           | 4  |
| 1.5. <i>Limitaciones</i> .....            | 5  |
| 1.5.1 <i>Limitación temporal</i> .....    | 5  |
| 1.5.2 <i>Limitación espacial</i> .....    | 5  |
| Capítulo II                               |    |
| Marco Teórico                             |    |
| 2.1. <i>Imagen de Marca</i> .....         | 6  |
| 2.2. <i>Asociación de Marca</i> .....     | 11 |
| 2.3. <i>Posicionamiento</i> .....         | 12 |
| 2.4. <i>Valor de Marca</i> .....          | 15 |
| 2.5. <i>Conciencia de Marca</i> .....     | 18 |
| 2.6. <i>Estrategias</i> .....             | 19 |
| 2.7. <i>Estrategia de Marca</i> .....     | 20 |
| Capítulo III.                             |    |
| Metodología                               |    |
| 3.1. <i>Tipo de Investigación</i> .....   | 22 |
| 3.2. <i>Participantes</i> .....           | 22 |
| 3.3. <i>Método</i> .....                  | 22 |
| 3.4. <i>Instrumentos</i> .....            | 24 |
| 3.4.1 <i>Diseño de la Encuesta</i> .....  | 25 |
| 3.5. <i>Procedimiento</i> .....           | 26 |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 3.6. <i>Estrategia del Análisis de Datos</i> ..... | 26 |
| Capítulo IV                                        |    |
| Análisis de los Resultados                         |    |
| 4.1. <i>Tabulación</i> .....                       | 27 |
| Capítulo V                                         |    |
| Conclusiones y Recomendaciones                     |    |
| 5.1. <i>Conclusiones</i> .....                     | 38 |
| 5.2. <i>Recomendaciones</i> .....                  | 39 |
| 5.3. <i>Estrategias</i> .....                      | 40 |
| Referencias.....                                   | 42 |

## **Introducción**

Esta tesina es una investigación que tiene como objetivo, examinar la percepción del cliente de la barbería The Moustache, para sugerir nuevas estrategias de posicionamiento. Los datos obtenidos son los resultados de la muestra de clientes que la visitan, en tres ubicaciones. Las fuentes bibliográficas y las citas fueron tomadas de libros y artículos de revisión de investigaciones similares en las que se encontró importantes datos que justificaron las interrogantes que se hicieron del trabajo y coinciden con el contexto de nuestra realidad en cuanto a la problemática que se desarrolla en la barbería The Moustache.

De tal modo que la investigación cuenta con los siguientes capítulos:

Capítulo 1: se explica el planteamiento del problema, igual que los objetivos que se planean para el desarrollo de la investigación, la definición del problema y la justificación.

Capítulo 2: se describe el marco teórico donde se abordaron todos los aspectos teóricos relacionados con la problemática que es examinar sobre la percepción del cliente de la barbería The Moustache, para sugerir nuevas estrategias de posicionamiento, tomando aspectos relacionados con trabajos anteriores similares a la problemática como; imagen de marca, asociación de marca, posicionamiento, entre otros aspectos que generen una base teórica para sostener la investigación.

Capítulo 3: Se presenta la metodología, el tipo de investigación del trabajo; el enfoque desarrollado es el método cuali-cuantitativo, en el cual los participantes son la

población a estudiar como cuáles serán los sujetos de estudio y la cantidad para obtener la muestra, así como el método a utilizar y los instrumentos de los cuales se harán uso para recoger los datos, los procedimientos y la estrategia de análisis de datos.

En el capítulo 4: interpretación y análisis de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos en este caso de la entrevista y la encuesta.

Capítulo 5: Se presentan las recomendaciones, estrategias a sugerir y conclusiones de la tesis

# **Capítulo I**

## **Planteamiento del Problema**

### *1.1 Antecedentes*

El servicio al cliente ha evolucionado con el pasar de los años, desde que hubo clientes. Desde sus principios Antes de Cristo donde solo bastaba un producto o servicio que satisficiera una necesidad o deseo, y hasta la actualidad, logrando pasar por muchas etapas, todo con la responsabilidad de personas comerciantes o empresas tratando de mantener una atención a sus compradores para que estos pudiesen regresar a generar una nueva compra, para ellos hacer de sus bienes productos o servicios, algo rentable. Con el pasar de los años el servicio al cliente ha generado un cambio extraordinario por parte de las personas o empresas, para lograr la fidelidad de los clientes a través de diferentes innovaciones mercadológicas que ahora en día se utilizan para darle un valor agregado.

El Salvador utiliza el servicio al cliente para satisfacer y fidelizar a sus clientes. Ejemplo de ello tenemos las barberías, tomando en cuenta que no hay que olvidar el pasado, hay que tomarlo como una historia que nos genera una evolución de trayectoria hasta la actualidad.

En los últimos años las barbas tupidas y cortes estilizados revolucionan a un mundo de moda masculina , siendo así la tendencia de esta moda , no tardó en llegar a las primeras ciudades de El Salvador con las famosas “Barber shop” comenzaron a surgir y posicionarse en lugares exclusivos y centros comerciales, como Santa Elena ,

Ciudad Merliot, Escalón, Santa Tecla entre otras, formando una demanda muy atractiva para personas emprendedoras de poder apostarle a este rubro de comercio para un nuevo o una nueva idea de barbería, lo cual está generando estrategias e innovaciones de servicios para el posicionamiento en el mercado.

La idea The Moustache surge cuando dos emprendedores, Julio Carranza y Douglas Ochoa percibieron por su propia cuenta, que en los salones de belleza tenían servicio para hombres, pero aun así ellos se enfocaban más en las mujeres, entonces pensaron tener un lugar exclusivo solo para caballeros. Con esta idea en mente deciden desarrollar el proyecto The Moustache, en el año 2013 comienza a brindar sus servicios en Wal-Mart de San salvador, desde ese año los dos emprendedores siempre han tenido un objetivo con su negocio que es el de ser la barbería número 1 del país, para esto The Moustache creó fuertes campañas publicitarias en las diferentes redes sociales, blogs, medios digitales y patrocinios en programas de TV, este último es el que más impacto tiene hoy en día, y así como The Moustache, uniendo la experiencia de sus barberos y trabajo en equipo, es como logra revolucionar la experiencia de corte de cabello en los hombres. Para dar comodidad a los clientes, abre su plataforma de WhatsApp, donde los clientes pueden hacer sus reservaciones con los barberos en el momento que deseen asistir, facilitando y ahorrando tiempo a sus clientes.

Tras tres largos años de planificación de este proyecto, Julio y Ochoa, estaban notando fuertes frutos y demanda que la barbería estaba generando, por consiguiente,

ellos deciden expandirse a nivel nacional, contando actualmente con siete sucursales a nivel nacional en centros comerciales de buen prestigio. Debido al impacto que el negocio estaba ocasionando surgen nuevos emprendedores que han querido basarse en la idea que Julio y Ochoa desarrollaron, esto ha llevado a que los clientes tengan preferencias hacia otras barberías, afectando en gran manera a la empresa, pese este fenómeno ellos no han tomado acción para poder fidelizar a los clientes.

### *1.2 Definición del Problema.*

La barbería The Moustache tiene ya 5 años de trayectoria en el país ubicada su sede principal en el centro comercial Cascadas en la ciudad de Antiguo Cuscatlán, El Salvador, desde sus principios en la gama de barberías The Moustache generó un impacto hacia sus competidores. Provocando que empresas y nuevos emprendedores se basen en su modelo de negocio.

Las herramientas utilizadas por la barbería comenzaron a generar dudas para Julio y Ochoa, lo cual los llevó a implementar nuevas ideas estratégicas, generando una plataforma de Whatsapp para que los clientes puedan hacer citas con los barberos en horas específicas para poder ser atendidos sin hacer una espera en el local, las ventas se han mantenido en un solo estándar sin tener mayor aumento, pese a las nuevas estrategias tomadas, la falta de coordinación y crear un estilo original para marcar la diferencia en los clientes está llevando a que los clientes opten por tener nuevas experiencias en otras barberías, y de esta forma The Moustache está perdiendo posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto, se hace el siguiente enunciado del problema. ¿En qué manera la falta de estrategias de posicionamiento afecta la imagen de la barbería The Moustache?

### *1.3 Objetivos.*

#### *1.3.1 Objetivo general.*

- Indagar sobre la percepción del cliente de la barbería The Moustache, para sugerir nuevas estrategias de posicionamiento.

#### *1.3.2 Objetivos específicos.*

- Identificar la percepción actual de los clientes sobre la imagen de The Moustache
- Evaluar a través de qué medios los clientes se enteran de la barbería The Moustache.
- Examinar con que asocian la marca los clientes de The Moustache

### *1.4 Justificación*

La implementación de estrategias de mercadeo en la actualidad es un recurso que viene funcionando desde muchos años atrás, con el fin de generar en las personas una estimulación a favor de ellos, persuadiendo la mente de los consumidores con diferentes propuestas o experiencias vividas a la hora de adquirir un producto o servicio. Las investigaciones Psicológicas revelan que conforme va aumentando el ingreso de la gente ésta prefiere experiencias adicionales que posesiones adicionales,

destacando la implantación de nuevas ideas de experiencias para los clientes con el fin de alcanzar una mejor imagen en la mente de estos y lograr fidelizarlos.

### *1.5 Limitaciones*

#### *1.5.1 Limitación temporal*

- El tiempo en que se llevará a cabo la investigación es un período de 4 meses en el cual tiene que ser generadas las evaluaciones y resultados.

#### *1.5.2 Limitación espacial*

- La investigación se llevará a cabo en 3 sucursales de barbería The Moustache ubicadas en: Centro Comercial Las Cascadas, Metro Sur, y Escalón.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

En la actualidad El Salvador cuenta con un consumidor más exigente, que gusta de cortes más estilizados y quiere hacer tendencia, un consumidor más emocional y que quiere asociarse a la marca por sus valores, que no se deja engañar por la publicidad. The Moustache Barber Shop and Shave Parlor sabe bien esto y centra su servicio, demostrando que la experiencia de los mejores barberos fusionado con un lugar cómodo y excelente atención, da como resultado el lugar perfecto para atender los cuidados de cabello y barba de los salvadoreños, que hasta ese momento no tenían más opciones.

#### *2.1 Imagen de Marca*

Los conceptos de imagen e identidad de marca deben remontarse al origen de las marcas en sí mismo. Las marcas nacen en torno a la antigua Grecia y Roma, cuando los productos eran diferenciados mediante marcas comerciales que indicaban su origen y ponían de manifiesto si el producto era de un fabricante determinado o de una región concreta. También, las marcas fueron utilizadas en un comienzo para indicar el contenido de un determinado objeto, (Davis, 1967 citado por Moor, 2007).

La imagen de marca nos permite diferenciar entre una y otra marca para poder obtener o saber información sobre ella, marca la diferenciación de la competencia y

ayuda a los consumidores a poder diferenciarlas, por lo tanto, se debe cuidar el mensaje que se quiere transmitir a los clientes.

La imagen de marca hoy en día, no solo incluye al producto en sí, los clientes esperan más que la calidad del producto, sino que también quieren que el logotipo de la marca, influya positivamente en sus vidas personales.

Es sólo a partir de la creación de marcas y de productos que se puede generar un vínculo entre la empresa y sus públicos. Las marcas comerciales surgen al etiquetar los envases de los productos, aunque el hecho de "marcar" se venía produciendo hace muchos años, fue en la edad media cuando las agrupaciones de artesanos permiten identificar los bienes que fabricaba cada productor. Era una forma de plasmar una garantía sobre el producto, por esta razón, se va a convertir en identidad ineludible de la marca. Estas primeras relaciones entre la marca y el público, a partir de la imagen, se materializaban a través de importantes vínculos de confianza (Costa, 2004). (Orozco Toro & Roca Correa, 2011)

(Carmen Imaz Suárez, 2015) Pero no es hasta los siglos XVII y XVIII que las marcas vuelven a tomar verdadero protagonismo en el comercio. Este hecho es debido a la proliferación de productores y fabricantes durante la revolución industrial que buscaban diferenciar sus productos de los demás. Durante este período nacen muchas de las marcas más conocidas hoy en día. Está claro que la revolución industrial supuso un hito para la producción y, junto con el ferrocarril, los productos y, por tanto, las marcas pudieron llegar de nuevo a lugares fuera de la esfera local. Se volvía a la

comercialización que podíamos vislumbrar durante la época romana. Y, como ocurrió entonces, se vuelve a necesitar esa denominación de origen, esa diferenciación del producto para que los consumidores no familiarizados con determinadas marcas pudieran empezar a reconocerlas y a apreciarlas, a crear una imagen de esas marcas. (Atkin, 2008).

De igual forma se creó la imagen de marca para las barberías, cuando todo comenzaba, los pioneros en este rubro tuvieron que generar algo que los diferenciara del resto de barberos, por lo tanto se comenzaron a dar las nuevas tendencias, y así comenzando a separar marcas para estos servicios gracias a los clientes quienes son los que contribuyen para saber cuál es el valor que se le va formando a la marca y bajo qué preámbulos la marca comienza a formarse tomando en cuenta las percepciones y las creencias de un individuo respecto a una marca, podemos decir que ya no es lo que la empresa reivindica de su marca, tampoco son los valores que esta misma quisiera transmitir. Son todos aquellos valores que los clientes tanto internos como externos han asociado a la marca.

(Bosovsky, 2015) La imagen de la empresa y sus productos tienen unas características particulares en la memoria colectiva, producto de todos estos comportamientos, el conjunto de sus mensajes y su estilo en la forma de estar en el mercado, pero tiene otras características, también particulares, en su presencia en los puntos de venta.

Si el objetivo es diferenciarse de la competencia, y posicionar el producto como primero en la mente del consumidor, por lo que se refiere la imagen de marca, la empresa debe despertar esos sentimientos y emociones del consumidor, por su marca, ofreciendo características y cualidades que lo hacen único ante la competencia.

El mundo del mercadeo actual es tan denso, complejo y evolucionado que, al entrar a él, todo proveedor se convierte en un "competidor". Desde hace ya muchos años no basta solamente con ofrecer el producto de forma directa, sería ingenuo y grave para una marca. Es necesario echar mano de métodos para lograr posicionarse y asegurar la vida de nuestro proyecto comercial con una estrategia de mercadeo que contemple la "Construcción de la Marca": más que simplemente ofrecer productos y servicios, necesitamos lograr "existir" perdurablemente en la mente de nuestro público y ser percibidos como una "opción"; para ello es imprescindible trabajar en algo que se llama

"Imagen Corporativa". (Juarez, 2017)

La Imagen Corporativa es básicamente: "Cómo queremos ser percibidos por el público"; en tanto estamos ya tocando temas de psicología social, nos vamos dando cuenta de que la construcción de la imagen corporativa va mucho más allá del diseño gráfico: necesitamos echar mano de una serie de conocimientos para construir herramientas de lenguaje que nos ayuden a "implantar" esa imagen en la mente del consumidor. (Haro, 2004)

El ámbito comercial y mercadológico, en la actualidad muestra una variedad de medios para hacer negocios con su público objetivo, hasta maneras increíbles de poder llegar al target al que está enfocado “X” empresa, que están dispuestos a cualquier cambio en las marcas, que estos adquieren.

El mercadeo se ha vuelto muy importante para cualquier tipo de empresa, y más importante lo es, el posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores, por mucho tiempo, las compañías buscan la manera más efectiva de poder, plasmar una imagen concreta de su producto en los consumidores, que estos identifiquen su marca como la primera, es por eso que, en los últimos años, surge un novedoso medio mercadológico que, sin ello, el marketing quedaría retrasado y este es: los famosos

“Influencer”, en tiempos pasados, las empresas acudían a medios de Tv, Radio, prensa o revistas.

Hoy la cosa es diferente, los Influencer tienen una credibilidad sobre muchos temas en concreto, teniendo una gran presencia en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, entre otras...) estos tienen la habilidad de crear sus propios canales de comunicación, ya que se le hace más fácil mediante, computadoras, teléfonos móviles, obtener las herramientas necesarias para crear contenido y colgarlo en internet, y facilitarlo al cliente mediante un solo Clic, de la misma forma estos pueden lograr, generar una percepción buena del producto, detallando sobre sus ventajas y relatar su experiencia.

Este medio llamado Influencer, sería una alternativa muy buena para The Moustache, las empresas saben que los clientes confían en la opinión de un amigo, y que este tiene una experiencia con la marca, por lo tanto, estos tienen un gran poder para influir a la adquisición de un producto.

Las personas, por lo general suelen estar más dispuestas a ser influenciados por las personas que en un momento admiran, tal es el caso de las redes sociales, si combinamos ambos, un mensaje publicitario podrá promocionarse fácilmente, dicha persona debe de ser popular y atractivo, ya que lo que se pretende es sacar el máximo provecho de su capacidad de influir en las personas, y hacer llegar el mensaje o propuesta que la empresa quiera transmitir a su público objetivo.

El marketing a medida pasa los años va ganando territorio, y es cada día más complicado por la competencia, y que mejor manera de competir que con la innovación constante de nuestra compañía y en sus procesos.

## *2.2 Asociación de Marca*

Diversas fuentes atribuyen al psicólogo conductista Edward L. Thorndike medirse en el impacto creado en la primera impresión que tiene el consumidor de una marca, a partir del cual comienza a valorarla, únicamente basándose en la característica que llamó su atención.

La marca The Moustache realiza una estrategia de marketing complementada por el efecto halo, (El efecto halo se refiere a un sesgo cognitivo por el cual la

percepción de un rasgo particular es influida por la percepción de rasgos anteriores en una secuencia de interpretaciones) para esto hacen uso de figuras masculinas que representan justamente eso masculinidad, estilo y moda en sus campañas, para que el primer impacto en el consumidor sea positivo, al enfocar sobre el la percepción del mismo.

(Serralvo & Tadeu Furrier, 2005) El valor que las marcas alcanzaron en las negociaciones de fusiones y adquisiciones entre grandes compañías son, en realidad, adquisiciones de posicionamientos en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, calidades y diferencias (Kapferer, 1992, p. 16). El valor de una marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes. Finalmente, para todos los tipos de clientes existen dos tipos de marcas: las que justifican su precio y las que no lo justifican. Las marcas son consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y de la diferenciación del producto (Winer y Moore, 1989).

### *2.3. Posicionamiento*

(Kotler y Armstrong, 2007) Indica que la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento Significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. (pg.220).

Keller (1998) describe que llegar a la posición adecuada requiere establecer el punto correcto de la diferencia (único para la marca) y el punto de asociación conectado con la categoría. Para Aaker (1996), el posicionamiento se centra en las operaciones tácticas destinadas a la construcción de marcas fuertes, es decir, el posicionamiento es la base para la creación e implementación de programas de creación de marca. Por último, Temporal (2002) señala que el posicionamiento es vital para la gestión de marca, ya que toma los aspectos tangibles básicos del producto y construye los intangibles en forma de una imagen en la mente de las personas que en este caso se denomina imagen de marca. (Ortegón Cortazar, 2017).

Se define el posicionamiento de marca como el “proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo” (Francisco Antonio Serralvo, 2005).

El cliente define qué posición ocupará dicho producto en el mercado, esto varía según sus características y la necesidad que este satisfaga en el cliente, acá implica que impacto tiene la imagen del producto en la mente del cliente, que ventajas refleja el producto en sí, para que el cliente lo prefiera como primera opción antes que la competencia. Partiendo de este punto, la marca The Moustache fue de las primeras en incursionar en un servicio personalizado para el cuidado de cabello y barba en El

Salvador, lo cual a la percepción del consumidor lo posiciona como líder en esta categoría. En la actualidad con tantos emprendedores que siguieron este camino la marca dejó de ser una novedad y ahora se convierte en un referente para la competencia y para el consumidor es sinónimo de confianza dada la experiencia que poseen.

El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Kotler y Armstrong, 2007).

Tenemos en cuenta que, para poder posicionar un producto, hay que determinar las ventajas competitivas que la competencia tiene, para poder fomentar sobre que nos posicionaremos en el mercado, muchas marcas grandes lo saben, y es por ese motivo por el cual están primero en la mente de sus consumidores.

Los atributos o beneficios que nos ayudarán a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido. (Espinosa, Roberto.Espinosa.es, 2014).

En base a lo anterior podemos determinar la importancia de generar una diferencia en marca para lograr un mejor posicionamiento en los consumidores en El Salvador actualmente podemos deducir el impacto que esto genera en un rubro saturado como lo son las barberías , esto debido a las tendencias que ahora en día se tienen The Moustache permanece con un posicionamiento muy propio , sin embargo podemos deducir que actualmente como bien lo dice (Roberto Espinoza 20014) si nuestra marca no genera un valor agregado no podemos esperar que los consumidores nos elijan a nosotros antes que otras marcas en el mercado, para ello se necesita identificar los medios adecuados a fortalecer en la marca , para que de esta forma se pueda mantener un posicionamiento rentable en las empresas, tomando en cuenta que también nos da la pauta a nuevas estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa o marca.

#### *2.4. Valor de marca*

El valor de marca es el valor que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto (Aaker y Jacobson, 2001). Es casi sinónimo de la reputación de la marca (Herbig, Milewicz y Golden, 1994). Sin embargo, el término valor también implica valor económico. Así, las marcas que tienen buena reputación tienen el potencial para alcanzar niveles más altos de valor de marca, no así las marcas desconocidas o las que tienen reputaciones débiles o negativas (Hawkins, Best y Coney 2004, 329).

Según Keller (1993) y Aaker (1996) el conocimiento de marca (knowledge equity) se mide en función de la notoriedad de la marca (brandawareness). El

conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra. (Eva M. González Hernández, 2010).

Por consiguiente, el valor de la marca se basa en la posición del producto, de la marca. Es muy probable que un consumidor que cree que una marca ofrece desempeño superior, es emocionante de usar y la produce una compañía que posee los valores sociales correctos, esté dispuesto a pagar un precio más alto por la marca, hacer un esfuerzo especial para localizarla y comprarla, recomendarla a otros, perdonar un error o falla del producto o practicar otros comportamientos que benefician a la compañía que comercializa la marca. (Coca Carasila, 2007).

El valor de la marca es muy fundamental para las empresas, y de suma delicadeza para tomar en cuenta, ya que actualmente los consumidores no son del todo fieles a la marca producto o servicio, tal como lo describen en lo anterior, las características, beneficios, superioridades y otros aspectos dirigidos a la marca o producto, suelen marcar la diferencia para una toma de decisión en los consumidores a la hora de generar una compra.

Ahora en día los consumidores pueden contemplar infinidad de productos o servicios los cuales solo los distingue, el valor que cada uno haya generado con el tiempo de experiencia en el mercado, también con la facilidad que pueda tener un nuevo producto servicio al implementar una marca que genere una perspectiva con

seguridad, confianza, poder de adquisición, y que despierte el interés de los consumidores por hacer uso de esta, difícilmente se puede tener un confort si hablamos de marca, ya que tenemos que estar a la vanguardia de los competidores directos y de los nuevos que están entrando al mercado, día con día.

The Moustache percibió este valor de la marca y trató de hacer una persuasión en los consumidores con el fin de posicionarse en la mente de estos a través de la imagen, y del valor que ya muchos clientes promovían por sus experiencia, pero con el pasar del tiempo y las nuevas tendencias en el rubro de barberías esto fue disminuyendo, los competidores directos que proporcionaba una nueva imagen un nuevo valor de marca, obteniendo lo esperado una nueva forma de generar mayor posición entre los clientes, para ello utilizando nuevas ideas de imagen y contando con un capital adecuado para persuadir a un segmento de clientes, los cuales podrían identificar la marca como una calidad o una nueva marca que no generaría desconfianza por sus valores agregados, no obstante The Moustache siempre a la vanguardia pero sin ser del todo agresivo para amortiguar las estrategias de la competencia siempre ha podido sostener sus clientes y logrando ser rentable para continuar. Al tener una trayectoria muy buena y populosa, ha sido lo suficiente para mantenerse entre las mejores barberías del país y estar considerando adaptarse a las nuevas tendencias que están surgiendo, para ello tendría que tomar en cuenta nuevas ideas o modificaciones que podrían ser de mucha ayuda para lograr un nuevo alce a sus movimientos de clientes.

El valor que las marcas alcanzaron en las negociaciones de fusiones y adquisiciones entre grandes compañías son, en realidad, adquisiciones de posicionamientos en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, calidades y diferencias (Kapferer, 1992, p. 16).

Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores. De esta manera, el valor real de una marca fuerte es su poder para captar la preferencia y lealtad de los consumidores.

¿Entonces como los consumidores perciben la marca? Podría ser por imagen? ¿Estatus? ¿Colores? Estas y muchas preguntas más podríamos imaginarnos, pero en realidad cada marca tiene su habilidad para ganarse el posicionamiento en los clientes. The Moustache por su parte espera mantenerse en la mente de los consumidores con su imagen de marca, sus valores y las referencias de los clientes en base a sus experiencias obteniendo con esto ser una de las marcas en el rubro de barberías, que los clientes pueden dar ese valor adecuado para justificar su precio a sus productos.

## *2.5. Conciencia de Marca*

Para entrar en contexto expresamos que la conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado hasta

el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca.

En la conciencia de grupo los consumidores además de sentirse unidos a la marca se sienten ligados a otros consumidores de esta, formando así una comunidad de aficionados a la marca y sus productos. Además, estas comunidades se definen mediante la oposición y hasta la rivalidad con otras marcas, en otras palabras, la comunidad se distingue, en especial, por ser fiel a una sola marca y no ser adepto a otras. Por ejemplo, los aficionados a software Macintosh que se oponen a software Microsoft (Muniz, 2001). (Reyes Reina, 2013).

Esta marca ha conseguido con éxito crear conciencia de marca en el público masculino, con sus productos para el cabello, tratamientos faciales y especiales para bodas (padrinos y novio) estilo y cuidado en barba, entre otros , poco a poco se va dejando de lado el concepto de que los tratamientos faciales o masajes capilares no son propios del sector masculino lo cual abre paso a diversidad de servicios a implementar; pero ha dejado de lado al público femenino, ya que tienen servicios que perfectamente podría explotar en este sector, lo que propone una nueva dirección.

## *2.6. Estrategias*

La idea fundamental de toda empresa para lograr su objetivos trazados, el centro de los resultados positivos o negativos, todo fluye alrededor de esta pequeña pero enorme palabra ``estrategia`` y es que todas las empresas o comerciantes necesitan generar estrategias que los ayuden a lograr sus objetivos y metas trazados para poder

ser rentables, con el pasar de los años las personas y empresas cada vez son mejores para generar nuevas ideas estratégicas, tal es el caso que ahora en día las estrategias se dividen en diferentes tipos, cada una dependiendo del rubro al que el producto o marca va dirigido, en El Salvador se utilizan las estrategias por medio de las empresas para lograr el posicionamiento que estas buscan, tal es el caso si hablamos de las barberías. Cada una genera diferentes estrategias de mercadeo con el fin de tener el mayor posicionamiento de marca en las personas.

### *2.7 Estrategia de Marca.*

Conviene destacar aquí que hablamos de estrategia de marca y no de estrategia de marketing. El marketing se refiere al mercado, mientras que hablar de estrategia de marca es hablar del activo intangible de mayor importancia para toda Compañía: su marca. Destaquemos una vez más -nunca sobra- que una marca no es un logo, un nombre o un producto.

La estrategia de marketing puede considerar el mix de las 4 P's: Producto, Plaza, Precio, Promoción. Pero en la estrategia de marca debemos ampliar el foco hacia un territorio que nos llevará a identificar o construir nuestra propia razón de ser, nuestra esencia. Desde luego que la marca debe compartir valores con la Compañía, pero conviene además identificar sus beneficios y extraer todos aquellos elementos que la hacen diferencial. Las marcas conectan con las personas, por ello deberemos aportar unos rasgos de personalidad claros, a partir de lo que somos y pensando en la gente con

la que queremos conectar. Otro aspecto importante es la cultura, que definirá cómo se comportará la marca en sus relaciones, que por otro lado resultan esenciales.

La parte fundamental de todo producto o empresa, la que los hace diferenciarse a los demás, por los diferentes atributos que cada empresa logra adaptar a su marca, para que esta busque ser del agrado de las personas y que pueda tener la capacidad o atributos para generar un impacto agradable y duradero en la mente de los consumidores.

## **Capítulo III.**

### **Metodología.**

#### *3.1. Tipo de Investigación.*

El enfoque desarrollado en la presente investigación es del método cualitativo, tal método se enfoca en la descripción de las características, perfiles y forma de pensar de manera individual de las personas, con el objetivo de identificar la percepción que tienen las personas que visitan la barbería en sus diferentes sucursales, a través de la atención al cliente y la satisfacción que estos tienen por la barbería, sin dejar a un lado el objetivo principal que es: de qué manera afecta la falta de una buena estrategia de posicionamiento la imagen de la marca en la barbería.

#### *3.2. Participantes.*

Estos principalmente serán caballeros, independientemente de la edad y condición socioeconómica, que han visitado alguna de las tres sucursales de la Barbería The Moustache y se pedirá la colaboración de contestar el instrumento de la investigación.

#### *3.3. Método.*

Los métodos científicos utilizados en la investigación son los métodos Cualitativos y cuantitativos (mixto). Las técnicas de investigación tomadas son la

Encuesta, que para ello se tomaron el número estimado de clientes de la barbería The Moustache, cuyo número es de 198 clientes. Una vez conocido el número

de población se utilizó la fórmula finita para saber el número total de personas que conformarán la muestra y participarán en la investigación con el uso de la encuesta.

*Según Castellanos Herrera, Mario (2011), dice que “si la población es finita, es decir se conoce el total de la población y se desea saber cuántos del total se tendrá que Estudiar la fórmula a utilizar será”:*

Formula finita

$n =$  Muestra

$P =$  Probabilidad de éxito (50%)

$Q =$  probabilidad de fracaso

(50%)  $Z =$  Nivel de confianza

$(1,96)^2$

$e =$  Error que se prevé (0.5)

$N =$  Total (198) Sujetos

$$n = \frac{(P)(Q)(N)(Z)^2}{(N - 1)(e)^2 + (P)(Q)(Z)^2}$$

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(198)(1.96)^2}{(198 - 1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.25)(198)(3.84)}{(197)0.0025 + (0.25)3.84}$$

$$n = \frac{49(3.84)}{0.49 + 0.96}$$

$$n = \frac{188}{1.45}$$

$$n = 129.65$$

$$\boxed{n = 130} \text{ Sujetos de muestra}$$

### 3.4. Instrumentos

Los instrumentos a utilizar será un cuestionario y como técnica la encuesta con preguntas abiertas y cerradas en las cuales cada una de estas lleva un orden lógico, para poder obtener lo que se está buscando, de una manera accesible.

La encuesta fue formulada de una forma entendible y coherente, para que los destinatarios de estas puedan comprender de una forma accesible y descriptible lo que se les está preguntando, para así de esta forma poder ofrecer una respuesta con la información precisa que se está necesitando.

3.4.1. Diseño de la encuesta.



| ENCUESTA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA BARBERÍA THE MOUSTACHE                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo:</b> Indagar sobre la percepción del cliente de la barbería The Moustache, para sugerir nuevas estrategias de posicionamiento.                                                                                                                |                                                                                                                                        |
| <b>Indicaciones:</b> Le pedimos marcar con una “X” una de las opciones que corresponda a su respuesta.                                                                                                                                                    |                                                                                                                                        |
| PREGUNTAS                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                        |
| 1. ¿Conoce usted la marca de barberías The Moustache?<br><br>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>                                                                                                                                      | 2. ¿Conoce los productos y servicios que la marca The Moustache ofrece?<br><br>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> |
| 3. ¿Por qué medios se enteró de la barbería The Moustache?<br><br>a) TV <input type="checkbox"/><br>b) Radio <input type="checkbox"/><br>c) Periódico <input type="checkbox"/><br>d) Redes sociales <input type="checkbox"/><br>Otros, especifique: _____ | 4. ¿Qué es lo que más recuerda de la marca?<br><br>_____<br>_____<br>_____                                                             |
| 5. ¿Cómo calificaría la marca The Moustache?<br><br>a) Excelente <input type="checkbox"/><br>b) Muy buena <input type="checkbox"/><br>c) Buena <input type="checkbox"/><br>d) Mala <input type="checkbox"/>                                               | 6. ¿Utiliza actualmente los servicios de la marca The Moustache?<br><br>Si <input type="checkbox"/><br>No <input type="checkbox"/>     |
| 7. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la marca?<br><br>a) Menos de un Año <input type="checkbox"/><br>b) Entre 1 Y 3 Años <input type="checkbox"/><br>c) Más De 3 Años <input type="checkbox"/>                                             | 8. ¿Por qué utiliza sus servicios?<br><br>_____<br>_____<br>_____                                                                      |

|                                                                                                 |                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>9. ¿Cuándo escucha la palabra The Moustache con que la asocia?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> | <p>10. ¿Recomendaría la marca The Moustache?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Por qué?</p> <p>_____</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3.5 Procedimiento.

El propósito de la investigación es darle respuesta a la interrogante definida en el planteamiento del problema, la cual es: ¿En qué manera la falta de estrategias de posicionamiento afecta la imagen de la barbería The Moustache?, para lograr obtener una respuesta se hará uso de los tipos de investigación cuantitativo y cualitativo, teniendo como primer paso el uso de la encuesta, la cual se usará para encuestar a caballeros que han visitado la barbería The Moustache. Con los resultados dados en las encuestas, se realizará un análisis, tomando en cuenta la opinión de los sujetos encuestados.

### 3.6 Estrategia del análisis de datos

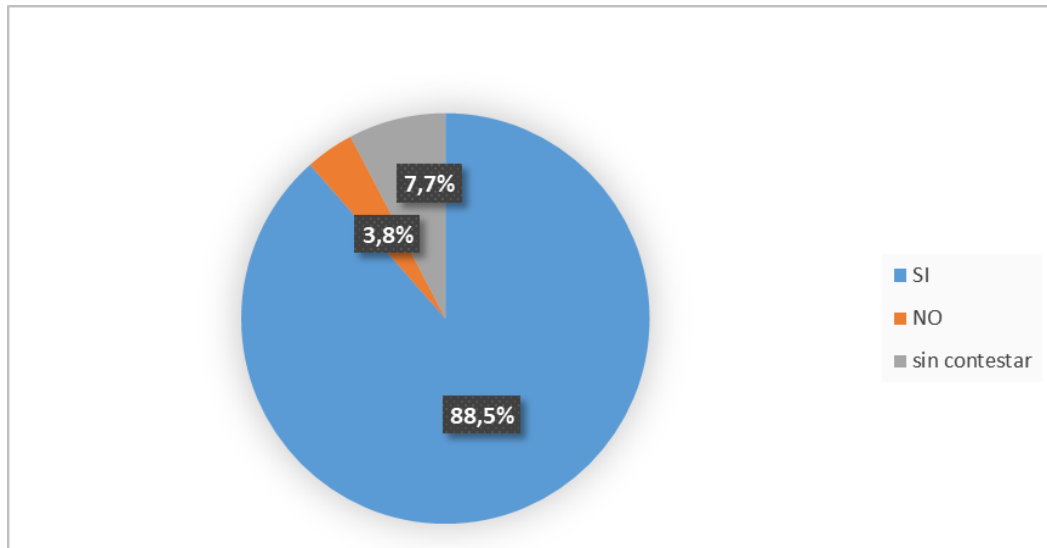
- ✓ El análisis de datos de la investigación se presenta de la siguiente manera:
- ✓ Formulación de la encuesta y recopilación de datos por medio del método cuantitativo tomando en cuenta los objetivos de la investigación.
- ✓ Presentación de los resultados obtenidos de la encuesta por medio de gráficos con su análisis respectivo.

## Capítulo IV.

### Análisis de los resultados.

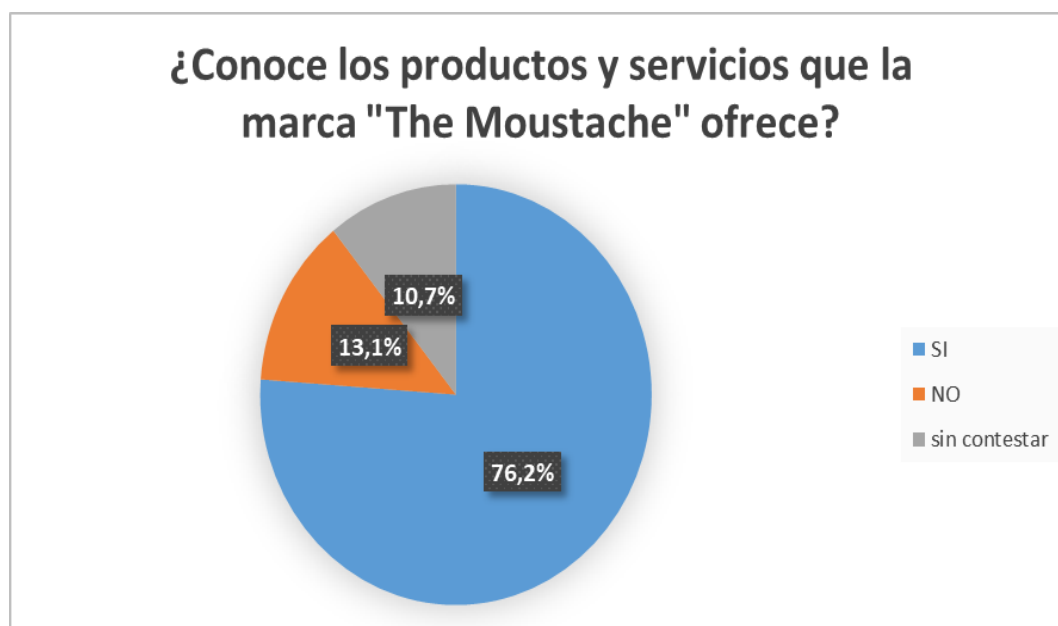
#### 4.1 Tabulación

| Pregunta 1                                          |     |            |
|-----------------------------------------------------|-----|------------|
| ¿Conoce usted la marca de barbería "The Moustache"? |     | PORCENTAJE |
| SI                                                  | 115 | 88,5%      |
| NO                                                  | 5   | 3,8%       |
| sin contestar                                       | 10  | 7,7%       |
| TOTAL                                               | 130 | 100%       |



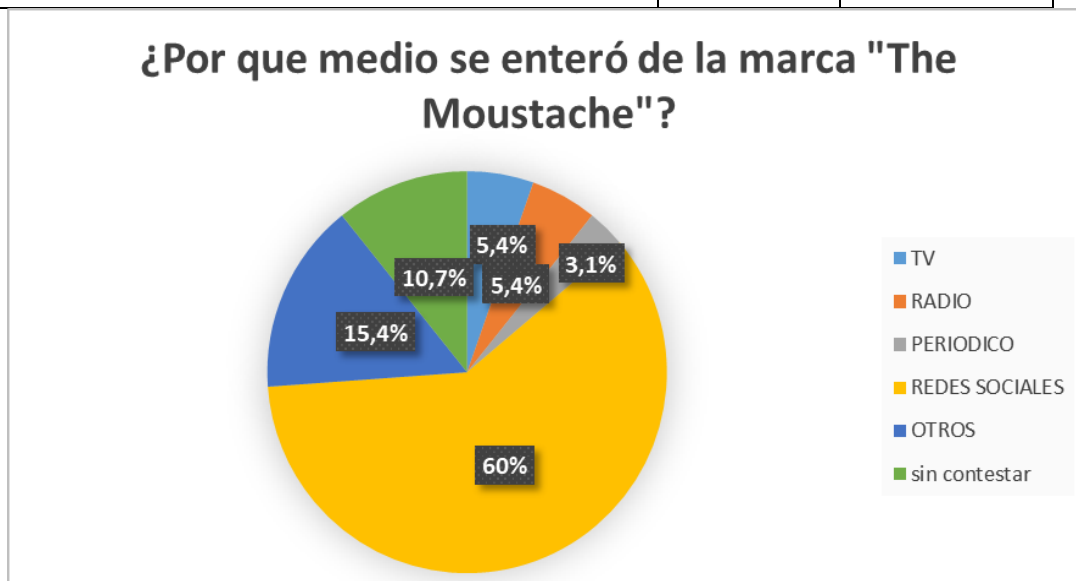
Análisis: con los resultados obtenidos por medio de la investigación realizada, se encontró que el porcentaje de individuos que dice conocer la barbería es bastante alto con el 88,5%, y al parecer un 3,8% de los individuos no conoce la marca The Moustache.

| Pregunta 2                                                             |          |            |
|------------------------------------------------------------------------|----------|------------|
| ¿Conoce los productos y servicios que la marca "The Moustache" ofrece? | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| SI                                                                     | 99       | 76,2%      |
| NO                                                                     | 17       | 13,1%      |
| sin contestar                                                          | 14       | 10,7%      |
| TOTAL                                                                  | 130      | 100%       |



Análisis: Se determina que el conocimiento de los productos y servicios que la barbería brinda, es bastante conocido, esto lo representa los resultados con un 76,2% de los individuos encuestados. Solamente el 13,1% y 10,7% no tiene conocimiento de estos.

| Pregunta 3                                               |          |            |
|----------------------------------------------------------|----------|------------|
| ¿Por qué medio se enteró de la barbería "The Moustache"? | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Tv                                                       | 7        | 5,4%       |
| Radio                                                    | 7        | 5,4%       |
| Periódico                                                | 4        | 3,1%       |
| Redes Sociales                                           | 78       | 60,0%      |
| Otros                                                    | 20       | 15,4%      |
| sin contestar                                            | 14       | 10,7%      |
| TOTAL                                                    | 130      | 100%       |



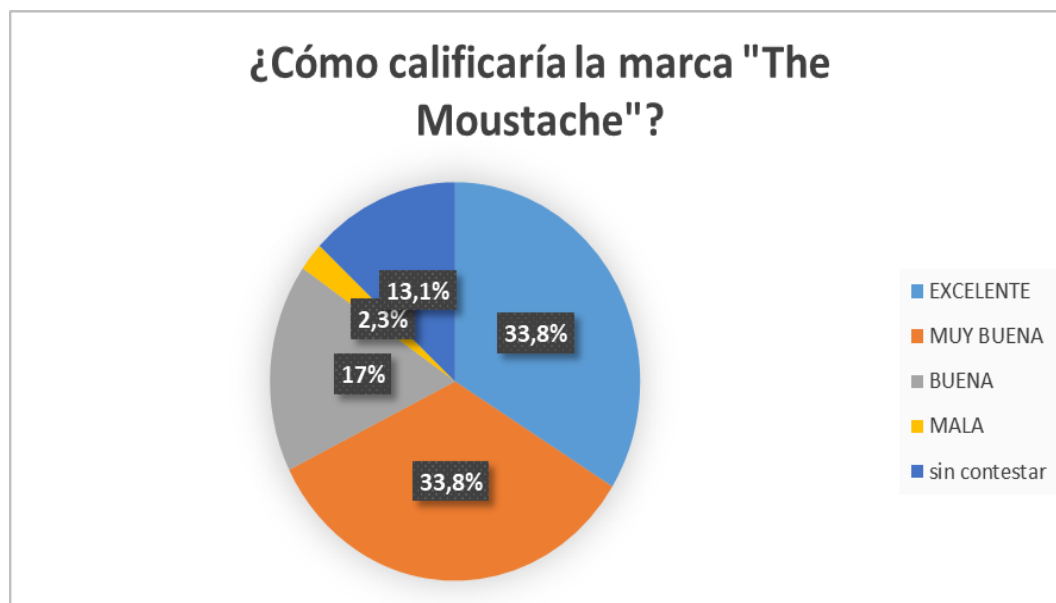
Análisis: El medio por el cual los clientes manifiestan enterarse de barbería The Moustache, la más seleccionada fue redes sociales con el 60% de los individuos encuestados, el 15,4% de los encuestados seleccionaron la opción de otros de las cuales la respuesta más frecuente fue que se enteraron por amigos, el 5,4% se enteraron por radio y un 5,4% por medio de la Tv.

| Pregunta 4                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué es lo más recuerda de la marca?                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p>Análisis: Según la pregunta que se realizó se destaca que el total de las</p> <p>encuestas realizadas, los clientes dan a conocer que la marca es muy reconocida mediante el logo único, que lo hace llamativo al cliente, creando identidad de marca y estilo.</p> |

A continuación, se realizó un cuadro con las respuestas más frecuentes entre los clientes encuetados con su respectivo porcentaje de frecuencia, siendo “Logotipo” el más mencionado entre ellos, con un 26.9%

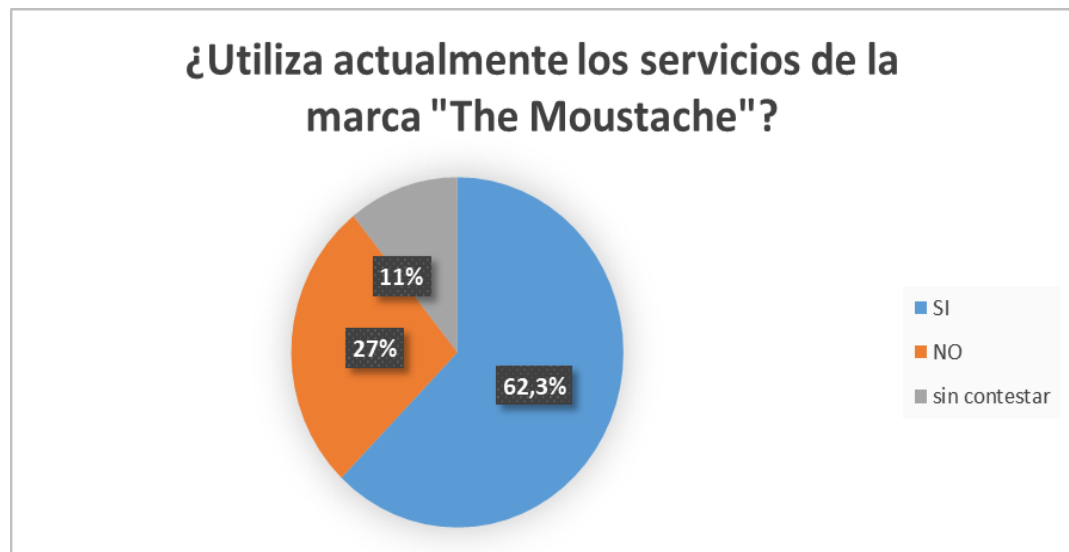
| Variable    | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Logotipo    | 35       | 26.9%      |
| Servicio    | 24       | 18.5%      |
| Bigote      | 11       | 8.5%       |
| Productos   | 10       | 7.7%       |
| nombre      | 9        | 6.9%       |
| Promociones | 9        | 6.9%       |
| Otros       | 32       | 24.6%      |
| Total       | 130      | 100%       |

| Pregunta 5                                  |          |            |
|---------------------------------------------|----------|------------|
| ¿Cómo calificaría la marca "The Moustache"? | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Excelente                                   | 44       | 33,8%      |
| Muy Buena                                   | 44       | 33,8%      |
| Buena                                       | 22       | 17%        |
| Mala                                        | 3        | 2,3%       |
| sin contestar                               | 17       | 13,1%      |
| TOTAL                                       | 130      | 100%       |



Análisis: La opinión de los clientes encuestados indicó calificar la barbería como Excelente y Muy Buena, ambas con un 33,8%, un 17%% la califico como buena y con un porcentaje bastante bajo de 2,3% la califico mala.

| Pregunta 6                                                         |          |            |
|--------------------------------------------------------------------|----------|------------|
| ¿Utiliza actualmente los servicios de la barbería "The Moustache"? | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| SI                                                                 | 81       | 62,3%      |
| NO                                                                 | 35       | 27%        |
| sin contestar                                                      | 14       | 11%        |
| TOTAL                                                              | 130      | 100%       |



Análisis: La mayoría de los individuos encuestados que son el 62,3% indicaron utilizar los servicios de la barbería The Moustache actualmente, mientras que un 27% por alguna razón no los utilizan.

| Pregunta 7                                                 |          |            |
|------------------------------------------------------------|----------|------------|
| ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la marca? | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Menos De Un Año                                            | 63       | 48,5%      |
| Entre 1 Y 3 Años                                           | 27       | 20,8%      |
| Más De 3 Años                                              | 8        | 6,2%       |
| sin contestar                                              | 32       | 24,6%      |
| TOTAL                                                      | 130      | 100%       |



Análisis: Desacuerdo con los resultados obtenidos, se logra observar que la mayoría de los individuos encuestados, resultan ser nuevos utilizando los servicios de la barbería con un 48,5%, un 20,8% de ellos tienen más de 1 año utilizando los servicios, y un porcentaje del 6,2% tiene más de 3 años.

| Pregunta 8                      |
|---------------------------------|
| ¿Por qué utiliza sus servicios? |

Análisis: A partir de los resultados que se obtuvieron, los individuos

Encuestados indicaron utilizar los servicios "The Moustache", porque siempre están al día con estilos a la moda, y principalmente ofreciendo calidad al momento de dar el servicio y sentirse parte de un buen trato de profesional.

A continuación, se presenta una tabla con las respuestas que se obtuvieron con los clientes encuestados, para esto se utilizaron las más frecuentes entre ellos, reflejándolos en porcentajes.

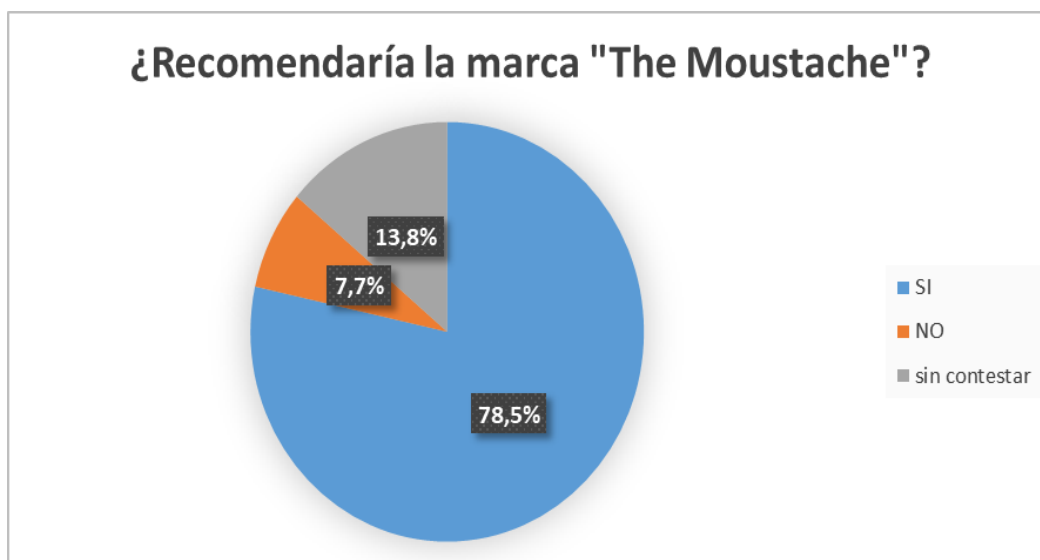
| Variable        | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|----------|------------|
| Buen servicio   | 50       | 38.5%      |
| Buenos estilos  | 32       | 24.6%      |
| No los utilizan | 10       | 7.7%       |
| Prestigio       | 15       | 11.5%      |
| Comodidad       | 17       | 13.1%      |
| Otros           | 6        | 4.6%       |
| Total           | 130      | 100%       |

| Pregunta 9                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cuándo escucha la palabra "The Moustache" con que la asocia?                                                                                                                                                                                              |
| <p>Análisis: Esta pregunta fue realizada para saber con qué relacionan la Marca The Moustache, los individuos encuestados y según los resultados estos manifiestan que "The Moustache" lo asocian principal mente con bigote, barba, estilo y calidad.</p> |

A continuación, se realizó una tabla con sus respectivas estadísticas y respuestas de los clientes encuetados, donde se pueden observar otras variables que tuvieron relevancia, como lo son Estilo con 16.9%% y calidad con un 11.5%%.

| Variable              | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|----------|------------|
| Bigote                | 42       | 32.3%      |
| Barba                 | 25       | 19.2%      |
| Estilo                | 22       | 16.9%      |
| Calidad               | 15       | 11.5%      |
| Un lugar para hombres | 17       | 13.1%      |
| Otros                 | 9        | 6.9%       |
| Total                 | 130      | 100%       |

| Pregunta 10                             |          |            |
|-----------------------------------------|----------|------------|
| ¿Recomendaría la marca "The Moustache"? | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| SI                                      | 102      | 78,5%      |
| NO                                      | 10       | 7,7%       |
| Sin contestar                           | 18       | 13,8%      |
| TOTAL                                   | 130      | 100%       |



Análisis: "The Moustache" es aceptado en más de la tercera parte de individuos encuestados, con un porcentaje muy alto de 78,5%, refiriéndose a recomendar la barbería por buenos servicios, calidad, moda, y por qué le gusta, quedando con un 7,7% que no la recomendarían, por precio muy elevado y otros porque no han hecho uso de los servicios de la barbería.

Seguidamente se presenta una tabla con las respuestas que se obtuvieron con los clientes encuestados, para esto se utilizaron las más frecuentes entre ellos, reflejándolos en porcentajes.

| Variable                         | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------------------|----------|------------|
| Buen servicio                    | 55       | 42.3%      |
| Precio elevado                   | 8        | 6.2%       |
| No ha hecho uso de sus servicios | 14       | 10.8%      |
| Calidad                          | 20       | 15.4%      |
| Moda                             | 9        | 6.9%       |
| Es de sus gusto                  | 6        | 13.1%      |
| Sin contestar                    | 18       | 13.8       |
| Total                            | 130      | 100%       |

## **Capítulo V**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

#### *5.1 Conclusiones.*

Esta tesina tuvo como objetivo indagar sobre la percepción que el cliente tiene de la barbería The Moustache, dando prioridad al posicionamiento que esta tiene en su cartera de clientes, todo esto para sugerir nuevas estrategias de posicionamiento.

Para demostrar esto, se realizó un análisis de los clientes actuales de la empresa. Se pudo observar en la investigación realizada que el flujo de clientes que la barbería The Moustache posee en la actualidad es nuevo en el ámbito de las barberías modernas, con menos de un año.

Según la percepción de los clientes actuales de The Moustache es el lugar donde ellos adquieren buen servicio y calidad al momento de visitar una de sus sucursales.

En cuanto a la asociación de marca tenemos que, los individuos que visitan la barbería, suelen asociar la palabra “The Moustache con; bigote, barba, estilo y calidad, también se observó que el nombre de la marca The Moustache, está presente en la mente de sus clientes tanto potenciales como reales.

Se encontró en la investigación que los clientes de The Moustache se enteran de la marca por medio de redes sociales de las cuales se mencionan: Facebook, Instagram y Twitter.

## *5.2 Recomendaciones*

Crear programas de fidelización como la creación de tarjetas especiales para clientes frecuentes que les permite acumular las compras y generarles descuentos especiales y canje de código por medio de la página web, que permitan a los clientes no solo conocer a la barbería en su medio tradicional sino de incentivar a los clientes a realizar compras y reservaciones por medio de la página web.

Dado que en la investigación realizada los clientes manifiestan su interacción por medio de las redes sociales, es necesario que la barbería The Moustache profundice, gestione y administre de manera correcta la comunidad online alrededor de la marca The Moustache en internet. Creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes.

Debido a la imagen que The Moustache tiene hasta el momento, se propone a la gerencia que continúe con buena disposición, brindando sus servicios profesionalmente, incentivando y reconociendo los logros de su equipo de trabajo, capacitándolos constantemente para que estos sigan fidelizando a sus clientes.

De acuerdo con mi experiencia personal como cliente actual de The Moustache, se brindan las siguientes recomendaciones:

- Mantener contacto cercano con sus clientes, con el fin de crear lealtad a la marca y la empresa The Moustache.

- Recordar que promocionar la barbería The Moustache, mencionando sus características, misión, visión y slogan es un proceso interminable.

### *5.3 Estrategias.*

#### *5.3.1 Estrategia de Blogging, para posicionar la Barbería The Moustachesv.*

##### *Tácticas:*

Se llevará a cabo la mejora del blog actual que posee la barbería The Moustache, instalando herramientas que ayuden a la interacción con su público real y potencial, por medio de tácticas de SEO (Search Engine Optimization o posicionamiento en buscadores) observando las keywords (palabras clave) de los competidores actuales, haciendo uso de la herramienta Google trends (tendencias) que ayudará a analizar la tendencia en el tiempo de las palabras clave. Expandiendo la presencia de la empresa en Internet, llevando a cabo la actualización constante de contenido en la página web y landing pages (páginas de destino).

#### *5.3.2 Marketing de contenidos en RRSS (redes sociales)*

Con el objetivo de conseguir mayor alcance en redes sociales, sin la necesidad de realizar una inversión publicitaria, se apostará a la generación de contenido gráfico relevante y de calidad para atraer fácilmente la atención de los seguidores y así conseguir un buen engagement (atracción a nuestra marca) y conversión. De esta manera se hará uso del contenido generado por usuarios para seguir incentivando la participación de más personas en las promociones que tenga la barbería The

Moustache, de igual forma aprovechar las épocas festivas del año para conectar con cada uno de sus usuarios.

### *5.3.3 Estrategia de fidelización en RRSS (redes sociales)*

La lealtad de los clientes tiene un impacto directo en los resultados financieros, así como en el prestigio y la imagen de marca. Esto se logrará ofreciendo una excelente atención al cliente a través de redes sociales, brindando descuentos exclusivos para seguidores de redes sociales. Por lo tanto, se creará una comunidad, que genere feedback (realimentación) facilitando la posibilidad de generar cambios en el transcurso del proyecto.

## Referencias.

- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>.
- Contreras S., & Emigdio R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>.
- DOXA investigación de públicos. (2015). *La gestión del valor de marca*. Recuperado de <http://www.doxaweb.es/art%C3%ADculos-el-ideariodedoxa/lagesti%C3%B3n-del-valor-de-marca/>.
- Espinosa, R. (2015). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Recuperado de [http://www.Academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](http://www.Academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo).
- González Hernández, M. E., Orozco Gómez, M. M., & Barrios, A. (2010). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor*. Recuperado de <http://Dialnet-ElValorDeLaMarcaDesde La Perspectiva Del Consumidor Est-5327703.pdf>.

- Imaz Suarez, C. (2015). *Concepto de identidad frente a imagen de marca*. (Tesis de licenciatura). Universidad Pontificada Comillas. Madrid, ES. Recuperado de <https://repositorio.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>.
- Juárez, R. (2017). *Imagen corporativa*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/379018528/coorportiva>.
- Juárez, R. (2017). *La Importancia de la imagen corporativa*. Recuperado de <http://marcagc.com/2017/10/18/la-importancia-de-la-imagen-corporativa/>.
- Orozco Toro, J. A., & Roca Correa, D. (2011). *Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>.
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>.
- Reyes Reina, D. (2013). La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64628626009.pdf>.
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. *Revista Galega de Economía*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>.