



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**INICIATIVA DE OFRECIMIENTO DE SERVICIOS DE VALOR  
AGREGADO A UN CENTRO DE BELLEZA INTEGRAL PARA  
HOMBRES EN TEGUCIGALPA**

**SUSTENTADO POR:**

**KRISTELL MARIÓN AGUILERA TORRES**

**NELSON EDUARDO ESPINAL CABALLERO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, F.M.**

**HONDURAS, C.A.**

**JULIO, 2015**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**INICIATIVA DE OFRECIMIENTO DE SERVICIOS DE VALOR  
AGREGADO A UN CENTRO DE BELLEZA INTEGRAL PARA  
HOMBRES EN TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
EDITH GABRIELA FONTECHA**

**ASESOR TEMÁTICO  
DANNY GABRIEL RODRIGUEZ GALINDO**



**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**CINTHIA CANO**

**GERARDO LUJANO**

**CLAUDIA CAROLINA RAMOS**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **INICIATIVA DE OFRECIMIENTO DE SERVICIOS DE VALOR AGREGADO A UN CENTRO DE BELLEZA INTEGRAL PARA HOMBRES EN TEGUCIGALPA**

### **AUTORES:**

**Kristell Marión Aguilera Torres y Nelson Eduardo Espinal Caballero**

### **Resumen:**

Esta investigación tiene como propósito la presentación de una iniciativa de diversificación y diferenciación para ofrecer servicios de valor agregado a todos aquellos salones de belleza o barberías que desean especializarse en la belleza integral para el género masculino en Tegucigalpa. El estudio se apoyó en distintos instrumentos de investigación como ser la encuesta, la investigación y técnicas de observación que facilitaron identificar el comportamiento e impacto de las variables seleccionadas para la ejecución de una estrategia de diversificación y valor agregado a ejecutar en las instalaciones de barbería FIGARO'S.

**Palabras claves:** Barbería, salón de belleza para hombres, centro integral de belleza para hombres, corte de pelo, belleza masculina.



## **GRADUATE FACULTY**

### **INITIATIVE TO OFFER VALUE-ADDED SERVICES TO AN INTEGRAL BEAUTY CENTER FOR MEN IN TEGUCIGALPA**

**BY:**

**Kristell Marión Aguilera Torres y Nelson Eduardo Espinal Caballero**

#### **Abstract**

This research was aimed at presenting an initiative of diversification and differentiation to provide value added services to all those salons or barber shops who wish to specialize in the beauty sector for males in Tegucigalpa. The study was supported with various research tools such as the survey, research and observation techniques that facilitated identification of behavior and impact of selected variables. It was concluded that any salon or barbershop who wants to differentiate from the others, for implementing a diversification strategy and Added to run in facilities Value barber Figaro.

**Keywords:** Barber shop, beauty salon for men, integral beauty center for men, beauty shop.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis a nuestros padres, quienes constantemente fomentan en nosotros el espíritu de superación, a nuestros familiares y amigos que de una u otra manera nos han llenado de sabiduría para dar por culminado este proceso que representa ser un logro más en nuestras vidas.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar” Thomas Chalmers.

**Kristell Marión Aguilera Torres**

**Nelson Eduardo Espinal Caballero**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos en primero lugar a Dios por otorgarnos la oportunidad de llegar hasta este punto de nuestras vidas. A nuestros familiares y amigos por su apoyo, tiempo y guía, permitiendo dar por culminado otro logro profesional más en nuestras vidas.

Agradecemos a la Abogada Edith Gabriela Dávila Fontecha por el acompañamiento, dedicación y dirección, y finalmente a todos los que han intervenido directa o indirectamente en el desarrollo de esta tesis.

**Kristell Marión Aguilera Torres**

**Nelson Eduardo Espinal Caballero**

## INDICE DE CONTENIDO

|  |           |
|--|-----------|
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....      | 1         |
| <b>1.1 INTRODUCCIÓN .....</b>                            | <b>1</b>  |
| <b>1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....</b>               | <b>3</b>  |
| <b>1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....</b>                  | <b>6</b>  |
| 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....                        | 6         |
| 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....                     | 7         |
| 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....                    | 7         |
| <b>1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....</b>                   | <b>8</b>  |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....                             | 8         |
| 1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS .....                         | 8         |
| <b>1.5 JUSTIFICACIÓN.....</b>                            | <b>9</b>  |
| <br>   |           |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....                          | 10        |
| <b>2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....</b>          | <b>10</b> |
| 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO .....                   | 11        |
| 2.1.1.1 LATINOAMÉRICA .....                              | 11        |
| 2.1.1.2 NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS, ASIA.....            | 13        |
| 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO .....                   | 15        |
| 2.1.2.1 La Competencia.....                              | 15        |
| 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO .....                             | 18        |
| <b>2.2 TEORIA DE SUSTENTO.....</b>                       | <b>19</b> |
| 2.2.1 EL LIDERAZGO EN COSTOS.....                        | 20        |
| 2.2.2 EL ARTE DE LA GUERRA DE LOS NEGOCIOS .....         | 22        |
| 2.2.3 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD.....                 | 23        |
| 2.2.4. SELECCIÓN DE UNA PROPUESTA DE VALOR .....         | 25        |
| 2.2.5. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE .....                    | 26        |
| 2.2.6. DETERMINACIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADOS META ..... | 28        |
| <b>2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....</b>                        | <b>29</b> |
| <br>   |           |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....                           | 32        |
| <b>3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....</b>                | <b>32</b> |
| 3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....          | 32        |
| 3.1.2 HIPÓTESIS .....                                    | 43        |
| <b>3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....</b>                       | <b>43</b> |
| <b>3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>              | <b>44</b> |
| 3.3.1 POBLACIÓN .....                                    | 45        |
| 3.3.2 MUESTRA.....                                       | 45        |
| 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS .....                           | 46        |
| 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....                           | 46        |
| <b>3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....</b>        | <b>47</b> |
| 3.4.1 INSTRUMENTOS .....                                 | 47        |
| 3.4.2 TÉCNICAS .....                                     | 47        |
| <b>3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>                  | <b>48</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.5.1 FUENTES PRIMARIAS</b> .....                    | 48        |
| <b>3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS</b> .....                  | 48        |
| <b>3.6 LIMITANTES DE ESTUDIO</b> .....                  | <b>48</b> |
| <b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS</b> .....         | 50        |
| <b>4.1 ENCUESTA</b> .....                               | <b>50</b> |
| <b>4.2 ANÁLISIS GENERAL</b> .....                       | <b>64</b> |
| <b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> ..... | 65        |
| <b>5.1 CONCLUSIONES</b> .....                           | <b>65</b> |
| <b>5.2 RECOMENDACIONES</b> .....                        | <b>67</b> |
| <b>CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD</b> .....                 | 69        |
| <b>6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA</b> .....                 | <b>69</b> |
| <b>6.2 INTRODUCCIÓN</b> .....                           | <b>69</b> |
| <b>6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN</b> .....         | <b>70</b> |
| <b>6.3.1 EQUIPO HUMANO</b> .....                        | 70        |
| <b>6.3.2 INFRAESTRUCTURA</b> .....                      | 75        |
| <b>6.3.3 MATERIALES</b> .....                           | 75        |
| <b>6.3.4 MERCADO META</b> .....                         | 75        |
| <b>6.3.5 PLAN DE ASESORÍA</b> .....                     | 76        |
| <b>6.3.6 EVALUACIÓN</b> .....                           | 82        |
| <b>6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN</b> .....                | <b>83</b> |
| <b>6.5 INVERSIÓN Y PRESUPUESTO</b> .....                | <b>84</b> |
| <b>6.6 ANÁLISIS DE PRECIOS</b> .....                    | <b>85</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....                               | 86        |
| <b>ANEXOS</b> .....                                     | 88        |

## INDICE DE TABLAS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....</b> | <b>41</b> |
| <b>TABLA 2 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>          | <b>44</b> |
| <b>TABLA 3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....</b>            | <b>83</b> |
| <b>TABLA 4 INVERSIÓN INICIAL SUGERIDA .....</b>           | <b>84</b> |
| <b>TABLA 5 PRECIOS SUGERIDOS .....</b>                    | <b>85</b> |

## INDICE DE FIGURAS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>FIGURA 1. MODELO SIMPLE DEL PROCESO DE MARKETING .....</b>                                      | <b>20</b> |
| <b>FIGURA 5. ESTRATEGIAS DE DETERMINACIÓN DE MERCADOS META.....</b>                                | <b>29</b> |
| <b>FIGURA 7. DIAGRAMA DE VARIABLES.....</b>  | <b>32</b> |
| <b>FIGURA 8. VISITA ALGUNA BARBERÍA O SALÓN DE BELLEZA .....</b>                                   | <b>50</b> |
| <b>FIGURA 9. IMPORTANCIA DE LA ESTÉTICA, BELLEZA Y APARIENCIA FÍSICA EN HONDURAS .....</b>         | <b>51</b> |
| <b>FIGURA 10. TIPOS DE SERVICIOS QUE RECIBE EN BARBERÍA O SALÓN DE BELLEZA.....</b>                | <b>52</b> |
| <b>FIGURA 11. FRECUENCIA DE VISITAS A BARBERÍA O SALÓN DE BELLEZA.....</b>                         | <b>53</b> |
| <b>FIGURA 12. RAZONES POR LAS CUALES VISITA SU BARBERÍA O SALÓN DE BELLEZA.....</b>                | <b>54</b> |
| <b>FIGURA 13. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE SU BARBERÍA O SALÓN DE BELLEZA .....</b>        | <b>55</b> |
| <b>FIGURA 14. DEBILIDADES DE BARBERÍA Y SALÓN DE BELLEZA AL QUE ASISTE.....</b>                    | <b>56</b> |
| <b>FIGURA 15. GASTO PROMEDIO POR SERVICIOS RECIBIDOS EN BARBERÍA O SALÓN DE BELLEZA.....</b>       | <b>57</b> |
| <b>FIGURA 16. CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DE UNA BARBERÍA O SALÓN DE BELLEZA.....</b>              | <b>58</b> |
| <b>FIGURA 17. CAMBIARIA DE BARBERÍA O SALÓN DE BELLEZA .....</b>                                   | <b>59</b> |
| <b>FIGURA 18. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD .....</b>  | <b>60</b> |
| <b>FIGURA 19. SERVICIOS DE VALOR AGREGADO EN UN CENTRO DE BELLEZA INTEGRAL<br/>MASCULINO .....</b> | <b>61</b> |
| <b>FIGURA 20. DATOS DEMOGRÁFICOS EDAD .....</b>  | <b>62</b> |
| <b>FIGURA 21. INGRESO PROMEDIO .....</b>   | <b>63</b> |
| <b>FIGURA 22. OCUPACIÓN .....</b>  | <b>63</b> |
| <b>FIGURA 23. ORGANIGRAMA DE CENTRO DE BELLEZA INTEGRAL PARA HOMBRES.....</b>                      | <b>70</b> |
| <b>FIGURA 24. FUNCIONES DEL GERENTE ADMINISTRATIVO.....</b>  | <b>71</b> |
| <b>FIGURA 25. FUNCIONES DE ESTILISTAS PROFESIONALES .....</b>                                      | <b>72</b> |
| <b>FIGURA 26. FUNCIONES DE ESPECIALISTA EN DERMATOLOGÍA.....</b>                                   | <b>73</b> |

|   |    |
|---|----|
| <b>FIGURA 27. FUNCIONES ASESOR MARKETING JUNIOR</b> ..... | 74 |
| <b>FIGURA 28. PLAN DE ASESORÍA</b> .....                  | 76 |
| <b>FIGURA 29. PROCESO DE ATENCIÓN</b> .....               | 77 |

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo, se cimientan las bases del proyecto de investigación, apoyándose en antecedentes, definición del problema, justificación, objetivos y su magnitud e importancia teórica y práctica.

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

Para satisfacer al cliente y lograr un crecimiento marcado dentro de la industria de belleza es necesario crear valores agregados a servicios ofrecidos actualmente, enfocándose en la satisfacción del cliente del género masculino, el cuál no se ha explotado en su totalidad pero representa un sector del país en constante crecimiento y un mercado meta potencial para la generación de más ingresos en estos negocios.

El capítulo I delimita clara y precisamente el objeto de la investigación, fundamentando el problema estudiado, el origen de la idea, las preguntas que se generaron, así como los objetivos que se pretendieron seguir a lo largo de la investigación.

En el capítulo II se presenta un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema, incluyendo algunas opiniones de expertos sobre el tema, así como la sustentación teórica del proyecto, igualmente se agrega la definición de algunos términos que permiten profundizar el conocimiento de la investigación.

El capítulo III establece el diseño de la investigación, definiendo las variables independientes y dependiente que le aportan un sentido lógico a la investigación, a la vez se dando a conocer los métodos que intervinieron y dan estructura al proyecto, permitiendo definir la población a estudiar así como instrumentos y técnicas que servirán para la recolección de datos.

El capítulo IV realiza un análisis profundo de los datos previamente recogidos, mencionando hallazgos, tendencias y conclusiones que permiten la comprensión de la información expresando el contenido sin ambigüedades.

En el capítulo V se detallan una serie de conclusiones, que ayudarán a darle fin al orden lógico de la investigación debido a que dan respuesta a los objetivos planteados con anterioridad, se sugieren ciertas recomendaciones respecto a la forma de mejorar los métodos de estudio, acciones específicas en base a las consecuencias, y sugerencias para futuras investigaciones.

El capítulo VI es la aplicabilidad donde se propuso un plan de acción estructurado, el cual dio fundamento a la iniciativa de ofrecimiento de un Centro de Belleza Integral para hombres, siendo este una respuesta al problema planteado previamente.

Hoy en día el hombre hondureño invierte más tiempo y dinero en el cuidado de su apariencia, es un mayor consumidor de productos cosméticos y se preocupa más de su aspecto físico, además demanda con mayor intensidad lugares creados para mejorar su bienestar integral y es más consciente de que su imagen es la tarjeta de presentación que podría ayudarle a lograr el éxito profesional y personal.

Cualquier barbería o centro de belleza que desee diversificar su gama de servicios, debe ofrecer un valor agregado al hombre, que implique servicios especializados para el cuidado de la estética y belleza con el objetivo que encuentre dentro del establecimiento todo lo que desee y necesite.

Porque si bien es cierto, una mala experiencia, un mal servicio, se cuenta un 75% más que un resultado satisfactorio (Duval, 2013).

La presente investigación tiene como objetivo identificar la oportunidad de negocio que existe en un mercado meta existente pero no explotado actualmente, desarrollar una propuesta de creación de valor agregado y servicio al cliente de alta calidad para cualquier barbería o centro de belleza que desee incrementar su base de clientes, y diversificarse para ofrecer una experiencia única y diferente a todos aquellos hombres que disfrutan pagar e invertir en el rubro de belleza y estética para lucir bien siempre.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Con la Revolución Francesa y la Revolución Industrial se instauró la sencillez como línea a seguir en todos los sentidos, aumentaron las medidas higiénicas y surgieron nuevas profesiones, entre ellas, la peluquería, los peluqueros trabajaban sobre todo a domicilio en el caso de las mujeres de la burguesía; los hombres en cambio continuaban acudiendo al barbero a cortarse el cabello. Es en esta época donde aparecen los primeros colorantes sintéticos (Zaragoza, 2014).

## Siglos XVII y XVIII

París es la ciudad que se convierte en el centro de todos los gustos y estilos de belleza que se imponen en el resto del mundo. Las exigencias de los hombres y mujeres franceses son tan grandes con sus peinados que son en esta época cuando el arte de la peluquería adquiere un gran impulso.

Se imponen las famosas pelucas blancas, que iban acompañadas de accesorios complicadísimos que incluían hasta maquetas, difíciles de transportar a la hora de trasladarse de un lugar a otro. Con una mezcla de talco y almidón, estas pelucas se empolvaban para que lucieran lo más blancas posibles, y para enrularlas, los peluqueros enrollaban sus mechas en cilindros que calentaban en hornos de panadería. Así nace la permanente en caliente. Este método no se podía utilizar en el cabello natural, que quedaba oculto bajo esos postizos inseparables (Peluquería al día, 2003).

## Siglo XIX

Es un siglo fundamental en la evolución de la civilización de Occidente. En 1789 se produce la Revolución Francesa, por lo que este período posterior a ese gran acontecimiento, estará regido por su filosofía, que destacaba la sencillez, en contraposición a las costumbres nobles que despreciaban los revolucionarios. Así es que la larga tradición de las pelucas es dejada completamente de lado, empezando todos a lucir su pelo natural. Pero surge algo que conmocionará, también, a la peluquería y es el agua oxigenada (1867), mucho menos agresiva de lo que se venía usando desde los antiguos griegos. Los peluqueros incrementan las visitas a domicilio, como forma de trabajo (Peluquería al día, 2003).

## Siglo XX

Es un siglo que se puede clasificar como muy cambiante, pero que está unido por algo: el nacimiento definitivo de la moda. Cada década tendrá su estilo; el culto a la imagen -acompañada por el nacimiento de los medios de comunicación masivos- se impondrá en todo orden. Se tratará de identificarse con ideales femeninos o masculinos que se verán en las grandes pantallas o en la televisión, y en las revistas del espectáculo. Nacen, definitivamente, los salones.

En los primeros años, el pelo a lo corto para la mujer fue una gran característica, y esto se debió a que ella necesitaba estar cómoda, peinarse rápidamente, ya que, gracias a la revolución industrial, la mujer se había incorporado al mercado del trabajo, y no tenía tanto tiempo para el arreglo personal. Luego, el pelo creció un poco, con ondas hermosas, rulos profundos o cabelleras lacias, para las mujeres, según el gusto.

En el caso de los hombres ocurre una cosa muy novedosa: después de haber sufrido dos guerras mundiales en las que el estilo militar impuso la forma de cortarse el pelo a la "media americana" (estilo soldado), se encuentra que en los años 60 y 70, con el surgimiento de los Beatles y los hippies, logran liberarse de los cortes rígidos y dejan crecer su cabellera hasta obtener largos antes impensados en ellos.

Ahora, en el inicio del siglo XXI, ya no se habla de moda sino de tendencia, es decir, que se intenta sugerir más que imponer. Y que la gente tiene la libertad de elegir el color, la textura, el largo que más le plazca, ya sea hombre como mujer. Esta forma de pensar y de actuar tiene de positivo que les permite a los peluqueros desplegar toda la creatividad que deseen para elaborar

verdaderas obras de arte, siempre pensando en el cliente actual, más exigente que ninguno cliente de otras épocas.

## **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, dentro del rubro de belleza es más difícil recibir en un mismo lugar un servicio de marcada calidad y con una propuesta de valor agregado que genere diferenciación para el cliente del género masculino. Los precios para este tipo de servicio son cada vez más altos y el servicio ofrecido es cada vez de menor calidad, así como los lugares exclusivos para que puedan encontrar todo lo que necesitan. Esto se debe a que el país carece de una cultura de servicio al cliente, donde las empresas no exigen respeto a políticas de servicio y calidad sino más bien se enfocan única y exclusivamente en la generación de dinero sin tomar en cuenta la fidelización y captación de nuevos clientes, la diversificación, diferenciación y las nuevas oportunidades de negocio.

Lo anterior ha generado que muchos hombres pierdan la oportunidad de visitar lugares o centros de belleza exclusivos para ellos en donde encuentren todo lo que necesitan para embellecerse y al mismo tiempo gocen de un servicio de alta calidad con un valor agregado y por ende tengan que ir a cualquier barbería o salón de belleza en donde solo se sienten como un cliente más y no como el lugar de su preferencia que disfrutan visitar por lo que reciben.

### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué servicios adicionales deberían ofrecer los negocios especializados en salud y belleza del género masculino para lograr un crecimiento en la base de clientes, producir más ingresos y lograr una diferenciación en el rubro de la belleza actual?

### **1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuáles son las características más importantes que los hombres consideran debe tener un centro de belleza para que cumpla sus expectativas y necesidades?
- ¿Cuáles son los servicios más importantes que los hombres necesitan que tenga un centro de belleza exclusivo para ellos?
- ¿En qué nivel de satisfacción califican los hombres los servicios recibidos en el lugar que visitan actualmente?
- ¿Cuáles son las debilidades que encuentran las barberías o salones de belleza en el servicio que ofrecen a los clientes del género masculino?
- ¿Cuál es la mejor estrategia para comunicar y promocionar los servicios de salud y belleza para el género masculino?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Conocer los diferentes tipos de servicios que deben ofrecer los centros especializados de salud y belleza dirigidos al género masculino en la ciudad de Tegucigalpa, para lograr la captación de más clientes, producir mayores ingresos y darse a conocer en el rubro de belleza por ofrecer un servicio de excelencia y calidad diferenciándose de los negocios que existen actualmente.

### **1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Identificar las características más importantes que los hombres consideran debe tener un centro de belleza para que cumpla sus expectativas y necesidades
- Definir los servicios más importantes que los hombres necesitan que tenga un centro de belleza exclusivo para ellos.
- Evaluar el nivel de satisfacción califican los hombres los servicios recibidos en el lugar que visitan actualmente.
- Identificar las debilidades que encuentran las barberías o salones de belleza en el servicio que ofrecen a los clientes del género masculino.
- Seleccionar la mejor estrategia para comunicar y promocionar los servicios de salud y belleza para el género masculino.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

Debido al ritmo de vida que llevan los hombres en la actualidad, el cual se ha vuelto cada vez más acelerado debido a las largas jornadas de trabajo, al estrés, a la gran cantidad de obligaciones que tienen que cumplir y a las exigencias de un mundo que por momentos, se torna poco saludable, todos estos factores incluyendo la necesidad de verse y sentirse bien motiva a que muchos hombres busquen un lugar en donde puedan disfrutar del placer de la relajación y demás beneficios que les pueden ofrecer este tipo de establecimientos.

**Relevancia:** Oportunidad de negocio para poder producir más ingresos dirigidos a cualquier empresa que desea diversificarse a un nuevo mercado meta, donde el enfoque de cuidado y salud hacia el género masculino actualmente no se ha explotado en su totalidad. Desde el punto de vista metodológico esta investigación generará una nueva alternativa para todo tipo de centro de belleza o barbería que desea diversificarse. El cumplir este propósito sin duda beneficiará tanto directa como indirectamente al desarrollo socioeconómico del país.

**Conveniencia:** La implementación de dicho proyecto fomentará en las diferentes barberías y centros de belleza de la ciudad una proyección en diversificación y diferenciación marcada referente al resto de establecimientos de esta índole, tomándolo como un proyecto de marketing piloto que podrá generar mejor rentabilidad y beneficios.

**Aplicabilidad:** Está orientado a todos aquellos establecimientos que desean diversificarse y otorgar valor agregado al servicio que actualmente ofrecen.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

El presente engloba los aspectos más importantes en relación al tema de investigación, categorizando la información en tres niveles: internacional, nacional o estatal y la comunidad local en general, lo que conduce a comprender la importancia del valor agregado en el ámbito de negocios, desde un macro-entorno hasta llegar a la realidad del país. El marco teórico es a la vez el respaldo del tema de estudio basado fuentes provenientes de distintos autores que han aportado sus conocimientos sobre el tema.

### **2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

La asistencia de los hombres hoy en día a centros de salud y belleza va en crecimiento. Actualmente, representan el 25% de las atenciones, cuando hace diez años eran solo el 5% (Miguel Barbarán, 2008).

El que un hombre se someta a un tratamiento de belleza, no le priva de su imagen masculina. En la actualidad además de diversos tipos de corte de cabello, los hombres suelen visitar barberías con orientación a spa solicitando otro tipo de servicios, como depilación, manicura, exfoliaciones, pedicura, afeitado a navaja, mascarillas relajantes y/o tonificantes o limpieza de cutis.

Preocupándose específicamente en el área de contorno de ojos, buscando también eliminar o contrarrestar defectos faciales como acné o manchas que este tipo de afección deja como secuela.

En la actualidad la mayoría de los hombres prefieren ser atendidos por mujeres, y el objetivo varía desde la obtención de resultados rápidos y eficaces en afecciones de piel y rostro, hasta pasar un rato agradable disfrutando de una mascarilla relajante y/o tonificante.

A pesar que las barberías y salones de belleza tienen sus sitios en internet, espacio en redes sociales y estrategias en los medios de comunicación, la principal forma hoy en día de atraer a más clientes sigue siendo a la antigua, “por recomendación”. “Un personal capacitado, haciendo un buen trabajo, eso atrae a más clientes, porque quien sale de aquí sale con un trabajo de calidad que lucirá en la calle y que es obvio que alguien le preguntará donde lo hizo y entonces vienen nuevos clientes a nosotros” (Chavez, 2015).

A través de la implementación de este proyecto se busca satisfacer la necesidad de cuidado y belleza del género masculino que se preocupa y ocupa por el cuidado personal, la salud y belleza más que nunca. En este proceso de análisis se estudiará el mercado, su segmentación, los productos y servicios que se ofrecerán y se presentarán además los competidores del sector.

## **2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO**

### **2.1.1.1 Latinoamérica**

El sector cosmético y de cuidado personal es la sexta industria más grande en Latinoamérica después de la de electrónicos, bebidas alcohólicas, soft drinks, comida empaquetada, y ropa y calzado. Entre 2013 y 2018 se prevé que las ventas del sector cosmético y de cuidado personal crezcan 7.2% promedio anual en Latinoamérica, liderado por países como

Brasil (9.3%); Bolivia (8.8%); Guatemala (7.5%); y Perú y Venezuela con 7.4% cada uno (Cantera, 2014).

La analista de investigación en Euro monitor, Bethany Gómez, explica que el menor crecimiento del sector en el país se debe a la debilidad de la economía y a las limitadas expectativas de expansión para 2014, como consecuencia de nuevos impuestos que afectan el ingreso disponible de muchos consumidores (Cantera, 2014).

Además, los precios unitarios de los productos de belleza son más bajos en México que en la mayoría de los otros países de Latinoamérica gracias a los altos niveles de producción nacional y de fuerte distribución a través de canales con precios unitarios bajos tales como tiendas de descuento, hipermercados y venta directa.

De acuerdo con la consultora Nielsen, los precios del segmento de Higiene y Belleza crecen apenas 0.3% en el bimestre marzo-abril del año 2014, en comparación con el mismo periodo de 2013. Los productos que más bajan de precio son los tintes para cabello con una disminución de 6%; los desodorantes con 6%; y el shampoo 4% (Zaragoza, 2014).

En general, en Latinoamérica se espera que los productos depilatorios, de cuidado solar, productos de belleza para hombres, productos para el cuidado del bebé, cuidado dental y cosméticos de color, sean los de mayor demanda en los próximos cinco años (Cantera, 2014).

Sobre la mayor demanda de productos cosméticos en Brasil, Bolivia, Guatemala y Perú, Euro monitor explica que se debe a un incremento en la participación de las mujeres en el

mercado laboral, lo que les permite comprar un número importante de productos no esenciales para el cuidado personal o incluso algunos considerados como de lujo (Cantera, 2014).

Los latinoamericanos también están demandando productos con múltiples beneficios como bases de maquillaje con productos antienvjecimiento, esmaltes de uñas con filtros para rayos UV y productos para baño con mayores beneficios humectantes o hidratantes (Cantera, 2014).

#### **2.1.1.2 Nueva York, Estados Unidos, Asia**

En Estados Unidos, están tomando gran popularidad los kits de belleza para ejecutivos, de forma que tras un viaje puedan presentarse en una región totalmente fresca y renovada. La nueva cara de Asia puede ser Shum Pak-hin. Cada mañana, Shum se pone una máscara de gel y luego se aplica una crema para el día, un bloqueador solar y, a veces, un poco de delineador en los ojos. Por la noche, este joven de 21 años de Hong Kong utiliza removedor de maquillaje, limpia su piel y luego aplica un suero anti envejecimiento.

La rutina no es barata: Shum gasta cerca de US\$387 al mes en productos para de la piel y cosméticos. “Mi piel envejece con mucha facilidad”, dice Shum. “Esto no es sólo para las chicas. Los hombres también quieren sentirse bien”. Shum y un número creciente de hombres como él está convirtiendo a Asia en uno de los mercados de más rápido crecimiento en la categoría de cuidado de la piel masculina. La región suma un gasto de US\$2.100 millones, o 64% de los US\$3.300 que en 2013 se vendieron en todo el mundo en cremas para la piel, lociones y blanqueadores para hombres, según datos compilados por Euro monitor, una firma de investigación de mercado.

Esa cantidad hace palidecer los US\$286,4 millones gastados por los hombres de América del Norte y los US\$682,9 millones que desembolsaron los hombres de Europa occidental en los mismos productos (Flores, 2014).

Con un gasto anual equivalente a US\$974,8 millones, China, incluyendo Hong Kong, es el mayor mercado para el cuidado de la piel masculina, y se prevé que aquella suma crezca a US\$1.200 millones este año (Flores, 2014).

Corea está en segundo lugar, con US\$635 millones. “Aquí es donde se está desarrollando el mercado. Está muy concentrado en Asia”, dice Nicole Tyrimou, analista de belleza de Euro monitor en Londres.

Los hombres todavía están lejos de rivalizar con el mercado de productos para la piel femenina, que equivale a más de 30 veces el de los hombres, con US\$107.600 millones en 2013. Pero la venta de productos de cuidado para la piel de los hombres está creciendo a un ritmo mucho más rápido, 9,4% anual en comparación con 4,8% en el caso de los productos para mujeres.

La adhesión más entusiasta a esta tendencia se encuentra por el momento en Corea del Sur, donde las celebridades masculinas, como el cantante y actor Rain, han aparecido apoyando los productos de cuidado para la piel en vallas publicitarias y anuncios de televisión, allanando el camino para una aceptación más amplia. Con un gasto per cápita de US\$25,30, los hombres coreanos gastaron en 2013 tres veces más que los daneses, segundos en el ranking. Los países asiáticos ocupan cinco de los primeros diez lugares en la clasificación de consumo de estos productos por habitante.

“En muchos países hay una idea generalizada de que el cuidado de la piel es algo femenino, pero en Corea este no parece ser el caso”, dice Simon Duffy, cofundador de la marca británica Bulldog, que el año pasado comenzó a vender su línea en las tiendas de Corea (Flores, 2014).

Alexis Perakis-Velat, vicepresidente de L’Oreal SA para Asia Pacífico, cree que el clima influye en la tendencia, porque en gran parte de China y Corea del Sur son comunes los inviernos fríos y secos y los veranos cálidos y húmedos. “Cuando se vive en el centro de China en invierno, uno está feliz de ponerse una buena crema hidratante en la piel”, dice Perakis-Velat (Flores, 2014).

Estée Lauder Co. está desarrollando cada vez más productos para su Lab Series, una línea enfocada en el mercado masculino, pensando primero en Asia. La región contribuye con más de 60% al negocio de la línea y está creciendo a una tasa de 10% a 12% anual frente a un promedio mundial de 8% a 9%. Algunas marcas dicen que aún queda más trabajo por hacer para que el cuidado de la piel masculina parezca menos femenino. “El principal obstáculo es que los grandes almacenes no son realmente un ambiente masculino”, dice Laurent Lautier, presidente para Asia Pacífico de la compañía de cosméticos Clarins.

## **2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO**

### **2.1.2.1 La Competencia**

Durante años la mayoría de clientes de salones de belleza y barberías, identifican y notan que en el rubro de los negocios que se dedican a prestar servicios de belleza y estética al género masculino en la capital, se encuentran varios competidores pequeños y medianos pero ninguno lo

suficientemente grande que ofrezca una propuesta de valor integral exclusiva, diferente e innovadora que represente una amenaza a cualquier negocio que desee implementar un proyecto de este tipo para ese segmento de mercado. Ninguno ofrece una propuesta de valor agregado en un mismo lugar en donde los hombres puedan encontrar todo lo que necesitan para satisfacer sus necesidades de belleza y estética.

De acuerdo a nuestra observación como clientes frecuentes de salones de belleza y barberías, se calculó que en su mayoría estos negocios solo ofrecen 50%-70% de los servicios que esta investigación presenta como propuesta e iniciativa de valor agregado por lo cual se considera que la amenaza y debilidad existente es baja y las oportunidades y fortalezas al implementarlo son bastante grandes. Entre los competidores directos que se identificaron como barberías legalmente registradas y que representan una amenaza baja si algún negocio deseara implementar esta propuesta de diversificación y diferenciación se encuentran las siguientes:

1. Barberos
2. Spa Boss
3. Fígaros
4. Donald's
5. Klippers
6. Maya

7. Los Profesionales
8. Football City
9. Mateos
10. Bambolettas
11. La Villa
12. Barber Boss
13. Kellz
14. Sports Barbershop
15. LP
16. El Corte Perfecto
17. Rastafari
18. Jeffry
19. Andrés
20. ALEF
21. Inversiones Agata
22. Urban Style

(Facebook, 2015)

Siempre bajo nuestro criterio y observación como clientes y habitantes de Tegucigalpa, concluimos que estos centros de belleza o barberías actualmente operan pero en lugares poco transitables, en colonias de alto riesgo para la seguridad y no ofrecen la calidad de servicios y

productos que se considera debe de tener un centro especializado integral de salud y belleza exclusivo para hombres y así crear fidelidad en el cliente y que despierte ese segmento de mercado que actualmente se encuentra desatendido y poco o nada explotado.

Así mismo identificamos que no se existen actualmente ningún caso de éxito en Tegucigalpa ya que son pocos las barberías y centros de belleza que ofrecen uno u otro de los servicios al género masculino y no todos los que la presenta como iniciativa de diferenciación, diversidad y valor agregado la presente investigación.

Se califican como competencia indirecta los negocios mencionados anteriormente pero no existe por los momentos un lugar que reúna todas las características, necesidades, servicios y valor agregado que se considera deberá de tener un local especializado en ofrecer servicios de belleza para el género masculino.

### **2.1.3 ANÁLISIS INTERNO**

En la ciudad de Tegucigalpa no se ha realizado un estudio acerca de la cantidad de negocios que actualmente están legalmente registrados y que se dedican a prestar servicios de belleza y estética a personas del género masculino como ser salones, barberías, spa, clínicas y centros especializados.

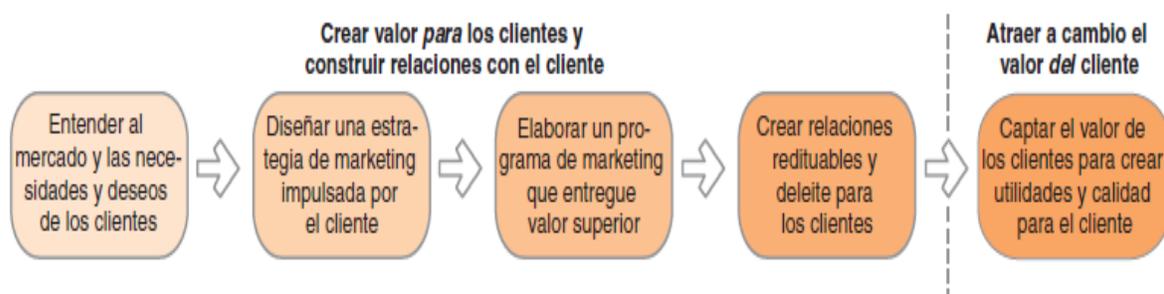
La investigación busca identificar la relevancia que presenta el ofrecer servicios integrales de corte de pelo, manicura, pedicura, tintes, afeitados, masajes, mascarillas, exfoliaciones, peeling, spa, depilaciones, faciales y consultas con médicos dermatólogos dentro del mismo lugar

que les orienten sobre el tipo de piel que tienen para ofrecerles productos para el cuidado de la piel, esto permitirá incrementar la cantidad de clientes que visitan estos lugares, la satisfacción y lealtad del cliente, como representan una oportunidad de negocio para aumentar ingresos y como pueden darse a conocer como negocio diferenciador en este rubro de la salud y belleza. No existe aún en la ciudad capital un centro de belleza integral que reúna todas estas características, servicios y comodidades que los hombres necesitan para poder visitarlo, frecuentarlo, que satisfacer sus necesidades y exceder sus expectativas para ser clientes fieles al mismo.

La apertura de un centro de belleza integral exclusivo para el género masculino podría ser la solución a la problemática que encuentran los hombres cuando desean visitar un lugar que les ofrezca todos los servicios con valor agregado, productos para el cuidado del hombre, atenciones personalizadas, una experiencia única de visita y beneficios que desean, que cumplan y excedan sus expectativas. Además es una oportunidad de negocio no explotada aun, ya que es un gran segmento o nicho de mercado que se encuentra actualmente desatendido, olvidado y que tiene la capacidad económica para pagar por este tipo de servicios.

## 2.2 TEORIA DE SUSTENTO

Creación de relación con los clientes



## **Figura 1. Modelo Simple del proceso de Marketing**

Fuente: (Kotler P. y., 2008)

Los primeros tres pasos del proceso de marketing entender el mercado y las necesidades de los clientes, diseñar una estrategia de marketing impulsada por los clientes, y elaborar programas de marketing conducen al cuarto y más importante paso: crear relaciones redituables con los clientes (Kotler P. y., 2008).

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo (KOTLER, 2008)

### **2.2.1 EL LIDERAZGO EN COSTOS**

La estrategia de liderazgo en costos busca que una empresa pueda llegar a ser el productor de menor costo en su sector. Un productor de bajo costo debe encontrar y explotar todas las fuentes de ventaja en costos, si una empresa puede alcanzar o mantener el liderazgo en costos, entonces se le podrá considerar con un resultado superior al promedio en su sector, siempre que pueda fijar precios al nivel del promedio del sector o muy cerca (Sosa Flores y Hernández Pérez 2007).

Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia, mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante.

Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

Hay algunos problemas vinculados a la noción de liderazgo sostenible en costos. Porter no se refiere a esta ventaja de costo a corto plazo o únicamente a bajo costo. Liderazgo sostenible en costos, significa tener el costo más bajo comparado con los competidores en todo momento. Esto habitualmente no se consigue sólo recortando costos; los competidores pueden hacer lo mismo y probablemente lo harán (Sosa Flores y Hernández Pérez 2007).

La estrategia de diferenciación es la que Porter define como: “La que pretende ser única en su sector en aquellas dimensiones que los compradores valoran ampliamente. Su singularidad se ve premiada con un precio superior a la media de su sector, si el precio mejorado supera los de los costos extras en los que incurre por ser única. La lógica de la estrategia de diferenciación requiere que una empresa elija los atributos en los que quiere diferenciarse y que sean diferentes de sus competidores.” La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio.

Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se da en todas las industrias y hay negocios que pueden competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia (Sosa Flores y Hernández Pérez 2007).

### **2.2.2 EL ARTE DE LA GUERRA DE LOS NEGOCIOS**

El objetivo de la estrategia de una empresa, debe ser: capturar su mercado, uno debe definir los mercados que persigue y comprometerse a alcanzar un dominio relativo sobre ellos. Al hacerlo la compañía asegurará su supervivencia y prosperidad. En el contexto empresarial el "tomar intacto todo lo que hay bajo el cielo para que la victoria sea total", significa que sus batallas por el dominio del mercado no debe destruir la rentabilidad de su industria en el proceso (Torres 2009).

“Si conoces a los demás y te conoces a ti mismo, ni en cien batallas correrás peligro; si no conoces a los demás, pero te conoces a ti mismo, perderás una batalla y ganarás otra; si no conoces a los demás ni te conoces a ti mismo, correrás peligro en cada batalla”. En los negocios, como en la guerra, la velocidad es esencial. La propia naturaleza de la competencia comercial es el cambio, y su ritmo continúa acelerándose; actuar con lentitud equivale a extinguirse. Para sobrevivir y prosperar en el mundo dinámico y caótico que es el entorno de los negocios del presente y el futuro, es preciso que una compañía actúe con presteza inquebrantable. Y para

poner en práctica con éxito los principios de Sun Tzu, su compañía tiene que ser capaz de aprovechar las oportunidades que crea (Torres 2009).

La velocidad es esencial para tomar desprevenida a la competencia. Si se combina el engaño con la acción rápida, es posible evitar que la gerencia discierna sus intenciones hasta que sea demasiado tarde. La sorpresa inicial los desequilibra. Entonces, a medida que uno de sus ataques sigue inmediatamente al otro, se confunden y pierden más el control. Por último, obligado a la sumisión por el asombro, el equipo ejecutivo de su competidor termina paralizado y es incapaz de responder.

### **2.2.3 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD**

Para Ansoff, la estrategia es la manera que la empresa tiene para afrontar el futuro teniendo en cuenta la relación producto-mercado. Ansoff identifica cuatro componentes de la estrategia que son:

1. **Ámbito producto-mercado** (los productos y mercados que la empresa trabaja).
2. **Un vector crecimiento** (los cambios que la firma planea realizar en el ámbito producto-mercado).
3. **Ventajas competitivas** (las principales características que la firma tiene en cada posición producto-mercado que hacen fuerte su poder competitivo).
4. **Sinergia** (se aprovecha la situación de la empresa para mejorar) Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales (Ansoff, 1976).

En la Matriz de Ansoff se representan los componentes:

1. Para mercados actuales y productos actuales: Penetración de mercado
2. Para mercados actuales y productos nuevos: Lanzamientos de nuevos productos
3. Para mercados nuevos y productos actuales: desarrollo de mercado
4. Para mercados nuevo y productos nuevos: Diversificación

La tercera opción estratégica para el crecimiento es: **El desarrollo de mercado**, esta estrategia de crecimiento se centra en tratar de "desarrollar" áreas del mercado que no están siendo debidamente explotadas. Puede realizarse "dentro" del mercado geográfico de la empresa o "fuera" del mercado (Ansoff, 1976).

El desarrollo "dentro" del mercado geográfico usualmente adopta la forma de desarrollo de nuevos segmentos para los mismos productos actuales de la organización o el desarrollo de mercados completamente nuevos al identificar nuevas aplicaciones o usos para los mismos productos o servicios.

La Cuarta opción estratégica para el crecimiento es: **La Diversificación**,

Actualmente se sabe que alrededor del 80% de productos lanzados al mercado en gran consumo, fracasan. Es de esperar, que si estos productos fueran el resultado de proyectos de diversificación lanzados por empresas con poca relación con la demanda a la que van dirigidos, este porcentaje sería todavía mayor (Ansoff, 1976).

Sorprendentemente, en la experiencia cotidiana, no se dejó de ver casos de empresas que se lanzan a innovar (hoy es obligado) y eligen como opción la diversificación. Es decir, hacer algo nuevo, que desconocen, para mercados y clientes con los que no han trabajado nunca.

Definitivamente esto debe tener una base psicológica, algo relacionado con el comportamiento como humanos que hace buscar nuevas vías de satisfacción lejos del mundo cotidiano que nos rodea (Ansoff, 1976).

Desgraciadamente, sea lo que sea lo que motiva a las empresas a realizarlo, no hay nada más perjudicial y dañino para los recursos de una empresa que esta última opción (Ansoff, 1976).

#### **2.2.4. SELECCIÓN DE UNA PROPUESTA DE VALOR**

La compañía debe decidir también cómo servirá a sus consumidores meta, esto es, cómo se distinguirá y colocará en el mercado. La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades (Kotler P. y., 2008).

Una empresa puede superar a sus rivales sólo si puede establecer una diferencia que pueda preservar, debe entregar mayor valor a los consumidores, o crear un valor comparable a un costo menor, o hacer ambas cosas. Sigue entonces la aritmética de la rentabilidad superior, entregar mayor valor le permite a la empresa poner precios unitarios medios mayores; una mayor eficiencia produce menos costos unitarios promedio (Sosa Flores y Hernández Pérez 2007).

Michael Porter ofrece una definición pragmática del concepto valor cuando expresa: “en términos competitivos, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona”. A continuación desarrolla su visión planteando: “el valor se mide por el ingreso total, es un reflejo del alcance del producto en cuanto a precio y las unidades que puede vender. Una empresa es lucrativa si el valor que impone excede a los costos implicados en crear el producto. El crear el valor para los compradores que exceda el costo de hacerlo es la meta de cualquier estrategia genérica.”

Todas las diferencias entre compañías en costo o precio son el resultado de los cientos de actividades que se requieren para crear, producir, vender y entregar sus productos y servicios, tales como llamar a sus clientes, ensamblar productos finales y entrenar a sus empleados (Sosa Flores y Hernández Pérez 2007, 11)

### **2.2.5. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

El marketing de relaciones es una estructura emergente destinada a crear, desarrollar y sostener intercambios de valor entre las partes implicadas, de manera que las relaciones de intercambio evolucionen para conseguir vínculos estables (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, y Romano 2009).

El juego de la fidelización consiste en desarrollar el marketing de relaciones sobre cuatro pilares básicos: Organización en redes, acciones de marketing directo, generación permanente de valor agregado y soporte de base de datos (data warehouse).

Como base de la construcción, se requiere un sistema informático, al que se denomina data warehouse, el cual permitirá hacer categorizaciones a partir de la interrelación de diferentes variables; además, generará patrones de comportamiento, por ejemplo:

- ¿Qué compra? , ¿Con qué frecuencia? Compra porque es comprador usuario, compra para otro, como la mamá que compra pañales para su bebé; en este caso, la mamá es la compradora pero no el usuario. ¿Qué es lo que nos está comprando? ¿Con qué finalidad?

- Hacer todo esto en forma personalizada es muy costoso, pero si se dispone de un sistema informático que permita organizar esa información, lo único que se deberá hacer es cargar las variables y el sistema dirá la cantidad de clientes que responden a cada perfil. Algunas empresas de tarjetas de crédito y cadenas de supermercados lo están implementando con muy buen resultado, después de cuatro o cinco años de monitoreo y ajustes (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, y Romano 2009).

- Una base de datos viva (actualizada, rica en información, flexible y accesible). Comunicación específica a cada target objetivo definido, personalizada y, por ende, más efectiva (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, y Romano 2009, 254).

El negocio debe ser reinventado aprovechando la convergencia de los recursos disponibles; estos pilares, entonces, permitirán definir una inteligencia comercial fundada en un nuevo paradigma, donde la integración, la desintermediación y la personalización masiva tienen un rol preponderante en tres tiempos/espacios diferentes y complementarios entre sí, a modo de espiral:

Esto facilitará:

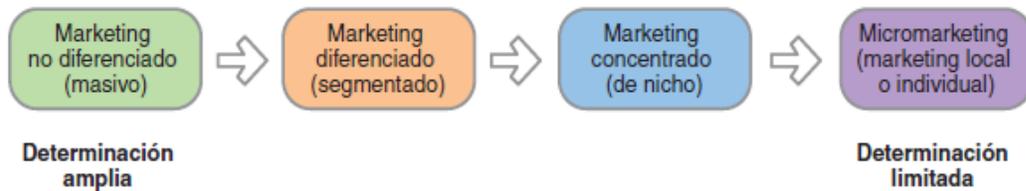
- Identificar al cliente: satisfacer, conociendo las necesidades del cliente, midiendo su valoración sobre nuestros servicios.
- Diferenciar al cliente: mejorar, reorientando las actividades hacia los productos requeridos.
- Valorizar al cliente: recompensar, modificar la actitud del cliente tendiendo hacia un mayor consumo de nuestros productos, y poner freno a la ruptura de la relación.

Algunas de las actividades que nos permiten promover la fidelización son, en primer lugar, buscar un segmento claramente definido que podamos atender, tanto desde el punto de vista humano como del proceso. El segundo punto es tratar de pensar cuáles son las actitudes que deseamos modificar en nuestro grupo objetivo de clientes, para con nuestra acción ayudar a que modifiquen su comportamiento, lograr la reconversión y fortalecernos con una ventaja competitiva sostenida, difícil de copiar (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, y Romano 2009).

## **2.2.6. DETERMINACIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADOS META**

Después de evaluar diferentes segmentos, la compañía deberá decidir a cuáles y a cuántos se dirigirá. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir. Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor podría considerar a cada comprador como un mercado meta individual. Lo ideal sería que el vendedor pudiera diseñar un programa de marketing individual para cada comprador.

Sin embargo, aunque algunas compañías tratan de servir a los compradores de manera individual, la mayoría enfrenta un gran número de pequeños compradores y dirigirse a ellos en forma personal no sería redituable. En vez de eso, se buscan segmentos más extensos de compradores. En general, la determinación de mercados meta se puede llevar a cabo en muchos niveles diferentes (Kotler P. y., 2008).



**Figura 2. Estrategias de determinación de mercados meta**

Fuente: (Kotler P. y., 2008)

## 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Es importante considerar algunos conceptos básicos que intervienen en el proyecto en marcha, que ayuden a respaldar, fortalecer y crear un cambio ante la necesidad de ofrecerle valor agregado a un centro de belleza integral para hombres.

Como primer necesidad se toma en consideración el término **Belleza**, el cuál Platón define como todo lo que causa aprobación o admiración, lo que fascina y agrada en cualquier de sus formas (Ávila, 2013).

La belleza involucra muchas ramas de aplicación como la **dermatología cosmética**, la cual se define como la ciencia y el arte de crear efectos similares en forma permanente o semipermanente, y es una de las ramas más rápido desarrollo de la dermatología (Marks y Motley 2012, 343).

“**Los cosméticos**” son productos para embellecer o mejorar la apariencia de la piel con la finalidad de ocultar imperfecciones, intensificar los rasgos atractivos y, en general, dar a la persona una apariencia más juvenil (Marks y Motley 2012, 343).

“**Facial**” Es una capa de productos cosméticos o naturales que se aplica bien sobre toda la cara o bien sobre una parte de ella, el cabello o el cuello con una finalidad estética (Sabater y Mourelle 2013).

Para sabater y Mourelle 2013 **Manicura** se define como: “Un tratamiento cosmético para darle un buen aspecto a las uñas de las manos mediante diversas herramientas como las tijeras cuticulares, tijeras para uñas, cortaúñas y limas (p.135).

Según Sabater y Mourelle 2013 En la **manicura**, además del cuidado y maquillaje de las uñas se suceden los siguientes tratamientos: la higiene, la hidratación y el masaje (p 150).

Para Sabater y Mourelle 2013 **Pedicura** se define como “tratamiento cosmético para darle un buen aspecto a las uñas de los pies mediante diversas herramientas como las tijeras cuticulares, tijeras para uñas, cortaúñas y limas (p. 160).

Para Sabater, Inmaculada, and Mourelle, Lourdes **los cosméticos pos depilatorios** se definen como productos que calman y acondicionan la piel después del traumatismo sufrido tras el calor y el tirón.

Según Sabater y Mourelle **Los retardadores del crecimiento del vello** son productos que se aplican generalmente después de la depilación y actúan sobre las células germinativas formadoras del pelo.

**“La hidratación”** de la piel depende de la cantidad de agua que contenga, y es donde el agua cutánea se encuentra en dos capas, una en la epidermis y otra en la dermis(Sabater y Mourelle 2013)

**La Exfoliación** en dermatología es el proceso natural de renovación celular de la piel mediante la eliminación de las células muertas de la epidermis (Wikipedia, 2015).

Según Sabater, Inmaculada, and Mourelle, Lourdes 2013, **los exfoliantes o peelings** son cosméticos cuya función es eliminar las células muertas de las capas más superficiales del estrato córneo. Tras su aplicación disminuye la aspereza de la piel, quedando suave al tacto. Además, la desaparición de las células muertas superficiales favorece la penetración de los productos activos aplicados posteriormente (p. 77).

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Este capítulo es fundamental para el proceso de investigación donde se aborda lo desconocido a través de la estructura utilizada, definiciones de las variables así como su estudio, el establecimiento del segmento de la población estudiada y las técnicas e instrumentos empleadas en la recolección de datos, en este caso la observación y la encuesta; todo esto en busca de alcanzar los objetivos propuestos.

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

#### 3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES



**Figura 3. Diagrama de Variables**

**Tabla 1. Operacionalización de las variables**

| <b>PREGUNTA</b>  | <b>VARIABLE</b>  | <b>DIMENSIONES</b>   | <b>INDICADORES</b>        | <b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>  | <b>INSTRUMENTO</b> |
|--|--|--|---------------------------|---|--------------------|
| ¿Cuáles son las características más importantes que los hombres consideran debe tener un centro de belleza para que cumpla sus expectativas y necesidades? | ¿Qué características considera son las más importantes que deben tener una barbería o salón de belleza para que lo visite? | Personas de género masculino que visitan las barberías Fígaros, Barberos y Belas Salón | PREFERENCIA               | Ubicación<br>Higiene<br>Precio Cómodos<br>Ambiente agradable<br>Servicio de Calidad<br>Sala de espera cómoda  | ENCUESTA           |
| ¿Cuáles son los servicios más importantes que los hombres necesitan que tenga un centro de belleza exclusivo para ellos?                                   | ¿Qué servicios considera debe de tener una barbería o salón de belleza exclusivo para el género masculino?                 | Personas de género masculino que visitan las barberías Fígaros, Barberos y Belas Salón | CRITERIOS Y PREFERENCIAS  | Especialista en la Piel (Dermatóloga), Corte de Pelo, tintes, secado de pelo, Manicura/Pedicura, Depilación, Masajes, Exfoliaciones, Aromaterapia, Mascarillas, Peeling, SPA, Rasurado, Tratamiento hidratante y anti-arrugas, lustrado de zapatos gratis,. | ENCUESTA           |
| ¿En qué nivel de satisfacción califican los hombres los servicios recibidos en el lugar que visitan actualmente?   | ¿Cómo califica el servicio que recibe actualmente en la barbería o salón de belleza que visita actualmente?                | Personas de género masculino que visitan las barberías Fígaros, Barberos y Belas Salón | EXPERIENCIA Y PREFERENCIA | Excelente<br>Bueno<br>Regular<br>Malo<br>Necesita Mejorar   | ENCUESTA           |

**Operacionalización de las variables (Continuación Tabla 1)**

|  |  |   |                               |   |                 |
|--|--|---|-------------------------------|---|-----------------|
| <p>¿Cuáles son las debilidades que encuentran las barberías o salones de belleza en el servicio que ofrecen a los clientes del género masculino?</p> | <p>¿Cuáles son las debilidades que puede identificar tiene la barbería o salón de belleza que visita?</p>                                      | <p>Personas de género masculino que visitan las barberías Fígaros, Barberos y Belas Salón</p> | <p>ANALISIS Y OBSERVACION</p> | <p>Precios muy elevados<br/>Ofrecen poca diversidad de servicios y/o productos<br/>Mal servicio al cliente y/o atención<br/>Es aburrida<br/>Ubicación y estacionamiento<br/>Poca publicidad</p> | <p>ENCUESTA</p> |
| <p>¿Cuál es la mejor estrategia para comunicar y promocionar los servicios de salud y belleza para el género masculino?</p>                          | <p>¿Qué medios utiliza para ubicar una barbería o salón de belleza cuando desea información de donde recibir servicios de salud y belleza?</p> | <p>Personas de género masculino que visitan las barberías Fígaros, Barberos y Belas Salón</p> | <p>EXPERIENCIA Y CRITERIO</p> | <p>Redes sociales (FB, Twitter e Instagram)<br/>Prensa, radio y televisión<br/>Volantes en Centros Comerciales<br/>Correo electrónico<br/>Afiches</p>   | <p>ENCUESTA</p> |

### 3.1.2 HIPÓTESIS

Esta investigación no plantea hipótesis porque se trata de un estudio con alcance descriptivo, donde se pretende conocer las características, debilidades y satisfacción predominantes en los clientes del género masculino que visitan negocios actuales dentro del rubro de cuidado y belleza masculino a través de la descripción exacta de las actividades, beneficios y servicios ofrecidos por dichos establecimientos.

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

En el proceso de investigación se utiliza un enfoque mixto, con el objetivo de profundizar en el análisis de las variables y obtener resultados más completos, considerando todas las dimensiones posibles, donde predomina un enfoque **Cualitativo** ya que se pretende establecer patrones de comportamiento en la población estudiada así como identificar las áreas de mejora de los establecimientos objeto de estudio, se utiliza un enfoque **cuantitativo** mediante métodos estadísticos para cuantificar la deficiencia de las diferentes barberías, de concepto similar que no poseen y están dispuestos a implementar los valores agregados que se pretenden estudiar en esta investigación, medir los datos recolectados y así generalizar resultados en una muestra de una población

Esta investigación utiliza un método inductivo ya que pretende buscar hechos particulares de experiencia con el cliente y con ello obtener conclusiones al problema y preguntas de investigación planteadas.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se estableció como no experimental con enfoque transversal, debido a que las variables: servicios, características, satisfacción, plan comunicación, publicidad y debilidades, fueron descritas en el proceso, se observó presencia constante de ellas y se analizó su asociación.

Transversal, porque las variables son descritas, analizadas, en un solo momento, es decir la investigación será realizada en un tiempo específico. El alcance del estudio es descriptivo ya que se busca especificar características, y rasgos importantes del fenómeno de investigación.

El tema de investigación se desarrolló considerando los siguientes alcances:

**Tabla 2 Alcances de la investigación**

| <b>ALCANCES</b>    | <b>DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO</b>  | <b>USO DEL MÉTODO EN LA INVESTIGACIÓN</b>   |
|--------------------|--|---|
| <b>DESCRIPTIVO</b> | Detalla las características y tendencias más relevantes de la población en relación a las variables independientes | En base a los instrumentos y técnicas de recolección de datos aplicadas se obtienen características y tendencias de la población. |
| <b>EXPLICATIVO</b> | Expone como las variables estudiadas afectan el comportamiento de la población                                     | Realiza un análisis de la descripción de los resultados.  |

Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio 2010)

### 3.3.1 POBLACIÓN

La población tomada en consideración para la investigación es la Población Económicamente Activa (PEA), del género masculino en un rango de edad de 15 a 50 años, que actualmente visita la barbería FIGARO´S, BARBEROS, SPORT BARBER SHOP Y BELLA´S SALON del boulevard Morazán del Distrito Central.

Específicamente barbería FIGARO´S BARBEROS, SPORT BARBER SHOP Y BELLA´S SALON, debido a que son los cuatro establecimientos que cumplen con los requisitos de infraestructura, espacio y recursos para la implementación de dicha iniciativa.

### 3.3.2 MUESTRA

La muestra seleccionada para el análisis de la investigación, se basó en la técnica de muestreo probabilístico para poblaciones finitas (menor a 400,000 personas), la ecuación aplicada arroja un resultado de 171 personas a estudiar.

Muestra poblaciones finitas:

$$\frac{z^2 N(p)(q)^2}{e^2(N-1) + z^2(p)(q)}$$

|                              |        |                 |                     |
|------------------------------|--------|-----------------|---------------------|
| Z <sup>2</sup>               | 3.7249 | 95%             |                     |
| N                            | 500    |                 |                     |
| P                            | 0.5    |                 |                     |
| Q                            | 0.5    |                 |                     |
| <b>Z<sup>2</sup> N(P)(Q)</b> |        |                 | <b><u>466</u></b>   |
| e <sup>2</sup>               | 0.0036 |                 |                     |
| (N-1)                        | 499    |                 |                     |
| <b>e<sup>2</sup> (N-1)</b>   |        | <b><u>2</u></b> |                     |
| Z <sup>2</sup>               | 3.7249 |                 | <b><u>n=171</u></b> |
| P                            | 0.5    |                 |                     |

|                        |     |          |
|------------------------|-----|----------|
| Q                      | 0.5 |          |
| $Z^2(P)(Q)$            |     | <u>1</u> |
| $e^2(N-1) + Z^2(p)(q)$ |     | <u>3</u> |

(Blanco, 2015)

Complementando la muestra calculada, se procedió a ejecutar el método de observación, conforme a la experiencia del cliente, en las barberías FIGAROS, BELA´S SALON, BARBEROS Y SPORT BARBER SHOP de Tegucigalpa.

### **3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS**

Para la investigación se definió como unidad de análisis las personas del género masculino, en un rango de edad de 15 a 50 años, económicamente activas, asalariadas y residentes en la ciudad de Tegucigalpa, que actualmente frecuenten las barberías FIGARO´S, BARBEROS, BELA´S SALON Y SPORT BARBER SHOP donde se ubicó el foco de estudio y aplicación de los instrumentos para medir las variables de la investigación. De igual manera se define como unidad de análisis las personas que administran las barberías FIGAROS, BARBEROS, BELA´S SALON Y SPORT BARBER SHOP, Mayra Gonzáles, Michel Mena, Roció Rosales y Jorge Raudales correspondientemente.

### **3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA**

La unidad de respuesta conformada en esta investigación son las personas.

## **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS**

### **3.4.1 INSTRUMENTOS**

#### **3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS**

El instrumento escogido para recolección de información fue la encuesta. Se hará uso del método de observación del tipo interna o participante activa, de igual manera se tomarán en cuenta las estadísticas, fichas de observación, y la investigación documental que se realizará con la revisión de material electrónico y físico.

### **3.4.2 TÉCNICAS**

En primera instancia, se hizo uso de la técnica de la encuesta, aplicada a las 192 personas restantes de la muestra; la cual fue analizada con un grado de confiabilidad y validez del 95%.

La encuesta es aplicada a la población del género masculino de Tegucigalpa que opta por frecuentar solamente barberías, pero que estaría dispuesta a frecuentar centros de salud y belleza integral para hombres, con la finalidad de descubrir las condiciones de demanda, oferta, servicio y calidad que se necesita tener en un centro de belleza exclusivo para hombres que encierre una propuesta de satisfacción y valor agregado.

En segunda instancia se hizo uso del método de observación del tipo interna o participante activa, la cual supone una comprobación de la situación de interés dentro de los establecimientos que se ocupan por el cuidado personal exclusivamente del género masculino.

### **3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **3.5.1 FUENTES PRIMARIAS**

Como fuente primaria se cuenta con entrevistas y encuestas, también se considerarán testimonios de personas que están en el medio como parte del rubro de belleza, así como consultas a libros, tesis y testimonio de expertos que contienen información que son relevantes.

#### **3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Como fuentes secundarias se utilizan diferentes experiencias y referencias de otros modelos exitosos de centros de salud y belleza integral en otros países, identificando oportunidades de mejora y mejores prácticas que se puedan aplicar en el ámbito local, también libros, artículos y recursos electrónicos relacionados con las variables de estudio y la página web del Instituto Nacional de Estadísticas con datos de la población del género masculino en las edades o grados en que el estudio está enfocado.

### **3.6 LIMITANTES DE ESTUDIO**

En el desarrollo de la investigación se encontraron ciertas limitantes, tales como:

- ✓ El tiempo para el desarrollo de la tesis es corto, debido a la magnitud del proyecto.
- ✓ Falta de recursos físicos y estadísticos sobre centros de belleza en la ciudad de Tegucigalpa.

✓ La población estudiada se delimito a la PEA del Distrito Central, debido a que no se posee recursos estadísticos actualizados por género, condición económica y rango de edad.

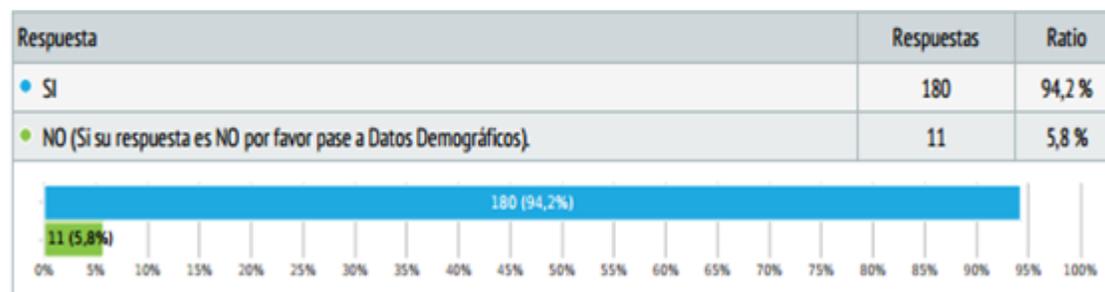
## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se describen e ilustran los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos. La encuesta se aplicó a personas del género masculino económicamente activas, mayores de 15 años y menores a 50 años, que perciben un ingreso fijo o tienen los medios financieros para poder pagar por este tipo de servicios. Se realizó la misma en la ciudad de Tegucigalpa, específicamente a los clientes que visitan las barberías Fígaros, Barberos y salón de belleza Belas y que pertenecen al nivel socio-económico medio-alto de la sociedad.

### 4.1 ENCUESTA

#### ¿Visita usted alguna barbería o salón de belleza para recibir servicios de belleza?

Elección simple, respuestas 191x, no respondida 0x

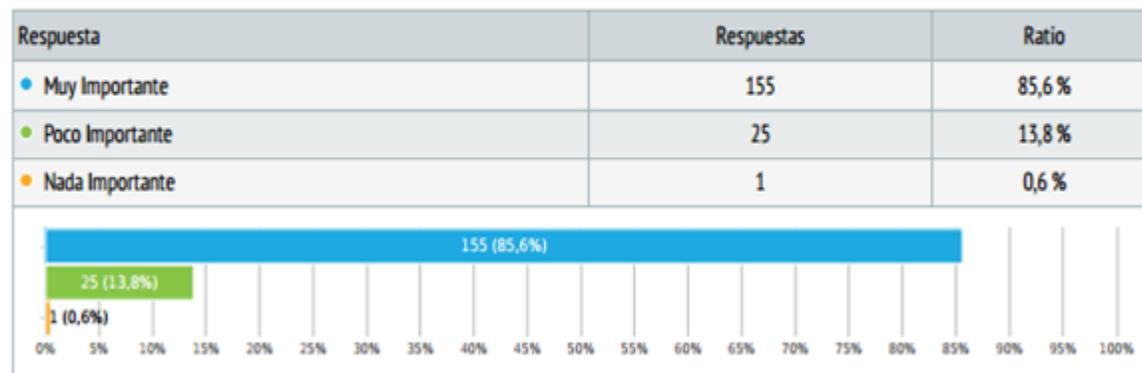


**Figura 4. Visita alguna barbería o salón de belleza**

**Análisis:** Se observa una preocupación del género masculino en recibir servicios de belleza que los hagan verse bien ante la sociedad, que les eleve la autoestima y mejore su calidad de vida. Un 94.2% de los encuestados visitan alguna barbería o salón para recibir servicios de belleza lo cual concluye que hay un mercado existente bastante fuerte en este rubro y que puede ser aprovechado como oportunidad de negocio para cualquier empresa que desea incrementar sus ingresos.

## ¿Qué tan importante considera usted que es la estética, belleza y apariencia física en la sociedad en la que vivimos?

Elección simple, respuestas 181x, no respondida 10x

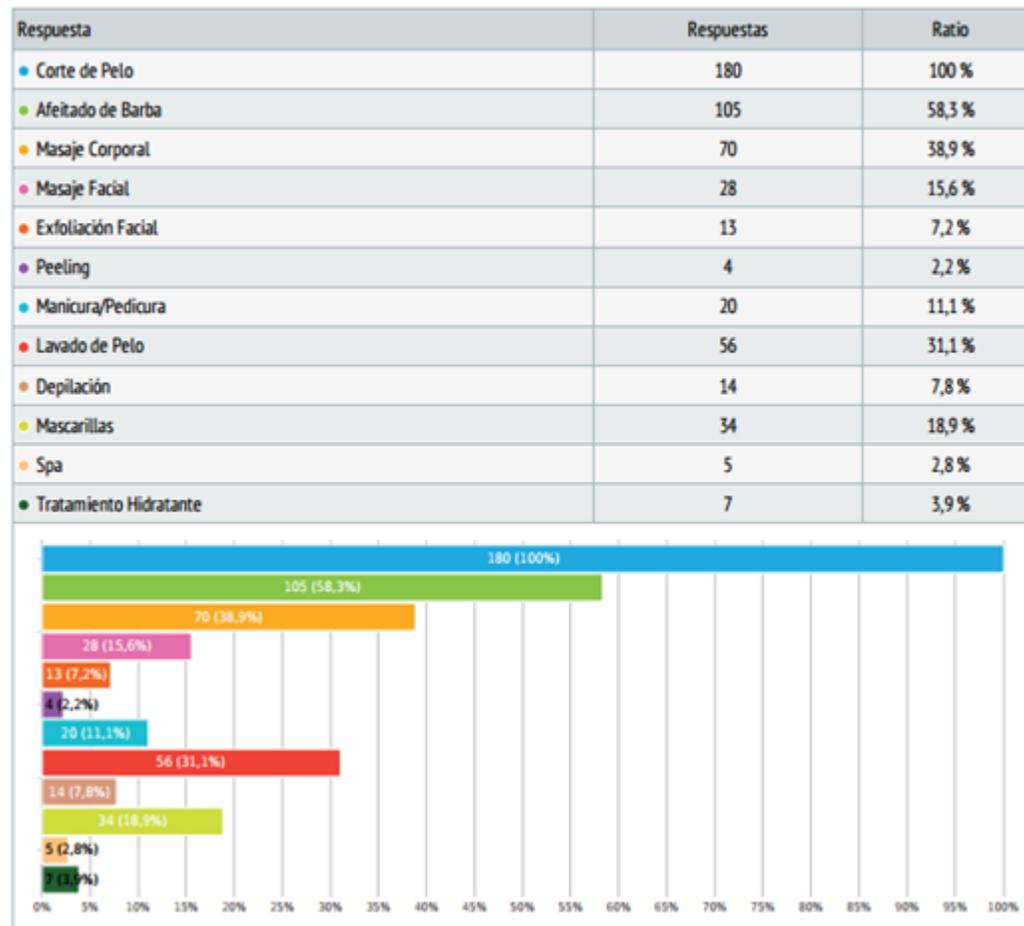


**Figura 5. Importancia de la estética, belleza y apariencia física en Honduras**

**Análisis:** Así como es de gran importancia para el género femenino la belleza, la estética y la apariencia física, así también lo es para el género masculino. Sus preocupaciones van más allá de ser el sexo fuerte y dominante, y ahora en estos tiempos para ellos también está el afán de verse bien y cuidarse cada día más ya que la sociedad los señala por su apariencia física o por como luzcan. La importancia que tiene la imagen en la sociedad obliga a hombres a cuidar su aspecto como nunca antes lo habían hecho.

## ¿Qué tipo de servicios recibe cuando visita la barbería o salón de belleza?

Elección múltiple, respuestas 180x, no respondida 11x



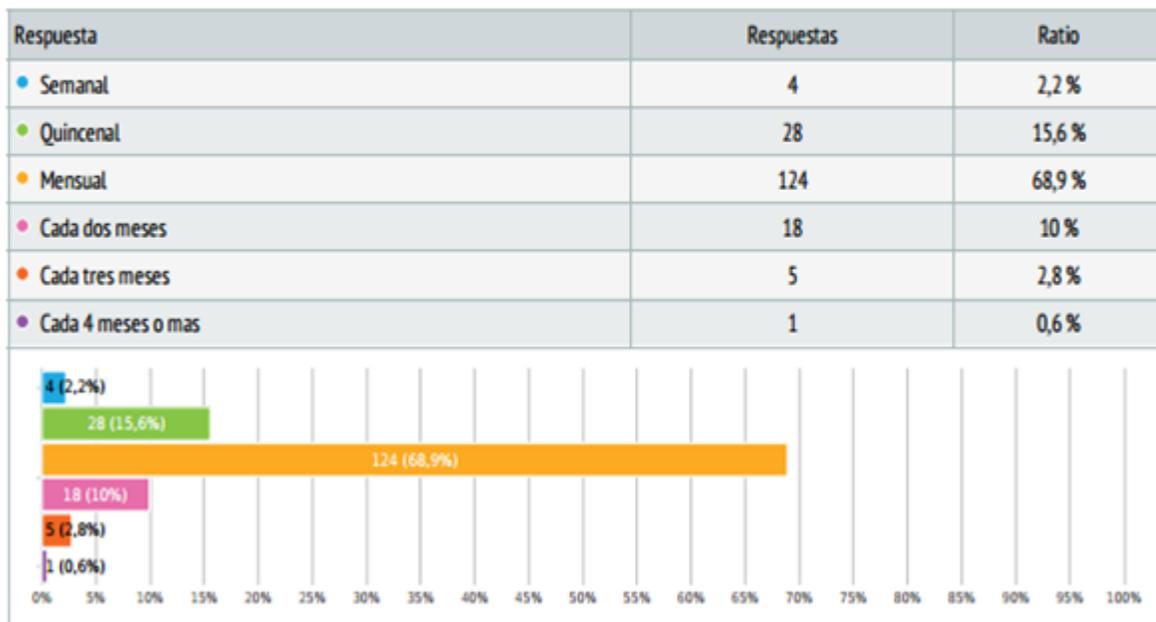
**Figura 6. Tipos de servicios que recibe en barbería o salón de belleza**

**Análisis:** El género masculino ha evolucionado en los últimos años aceptando que también necesitan invertir dinero y dedicar tiempo para sus cuidados de salud y belleza. Comúnmente los servicios que más se ofrecen en los centros especializados en belleza dentro de la sociedad en que vivimos son los cortes de pelo, afeitados de barba, masajes corporales, lavado de pelo y mascarillas.

Esto representa una oportunidad de negocio al identificar que hace falta desarrollar una cultura de belleza integral que permita al género masculino invertir en servicios que hasta hace unos años solo eran reservados para el género femenino.

### ¿Con que frecuencia visita usted este lugar para recibir alguno de los servicios mencionados en la pregunta No 3?

*Elección simple, respuestas 180x, no respondida 11x*

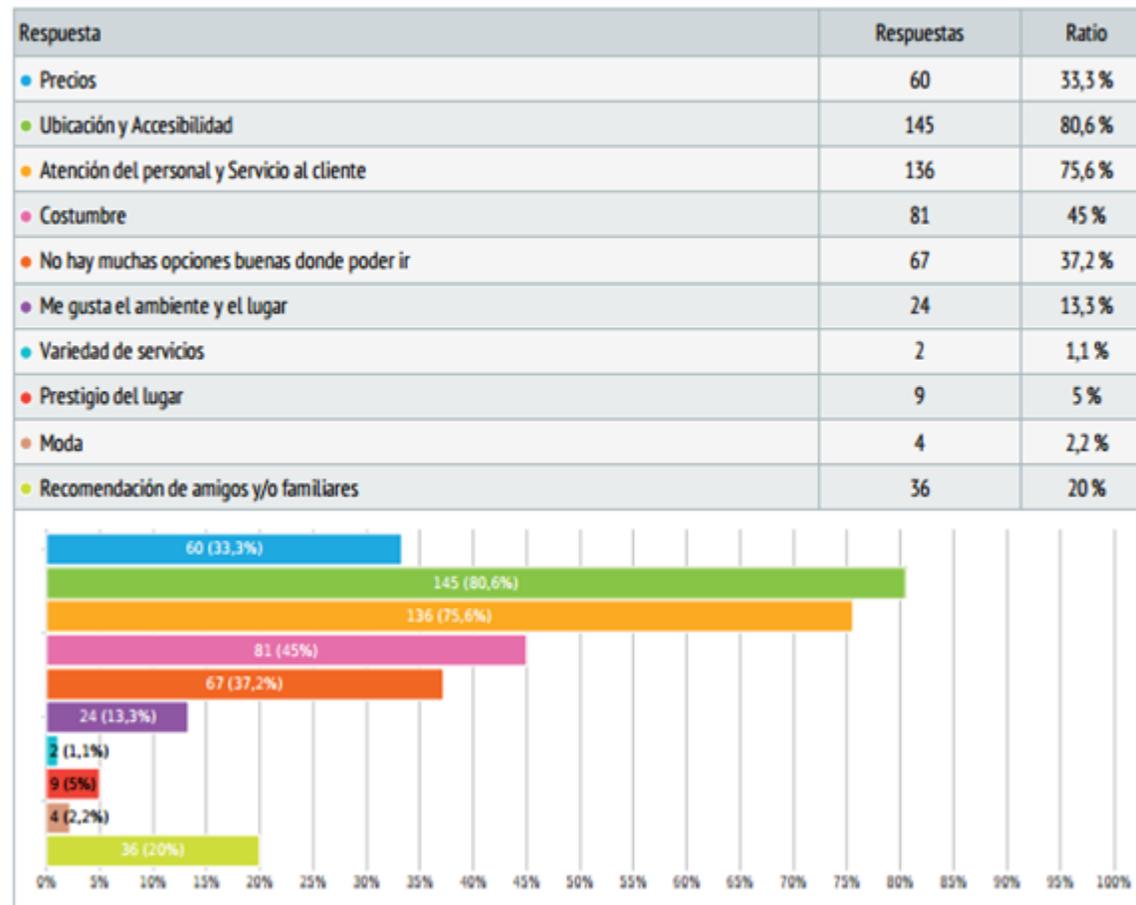


**Figura 7. Frecuencia de visitas a barbería o salón de belleza**

**Análisis:** Es cada vez mayor la preocupación que tiene el género masculino por verse bien siempre, por lucir más atractivo y por invertir en servicios que le permitan sentirse bien consigo mismo. Se ha dejado atrás la imagen del hombre descuidado, rudo y desarreglado que hace unos años cautivaba a las mujeres y ahora se ha evolucionado a una imagen de un hombre que es más atractivo, cuidadoso de su imagen y de cómo luzca ante la sociedad.

## ¿Cuáles son las razones por las cuales visita la barbería o salón de belleza a la que asiste actualmente?

Elección múltiple, respuestas 180x, no respondida 11x



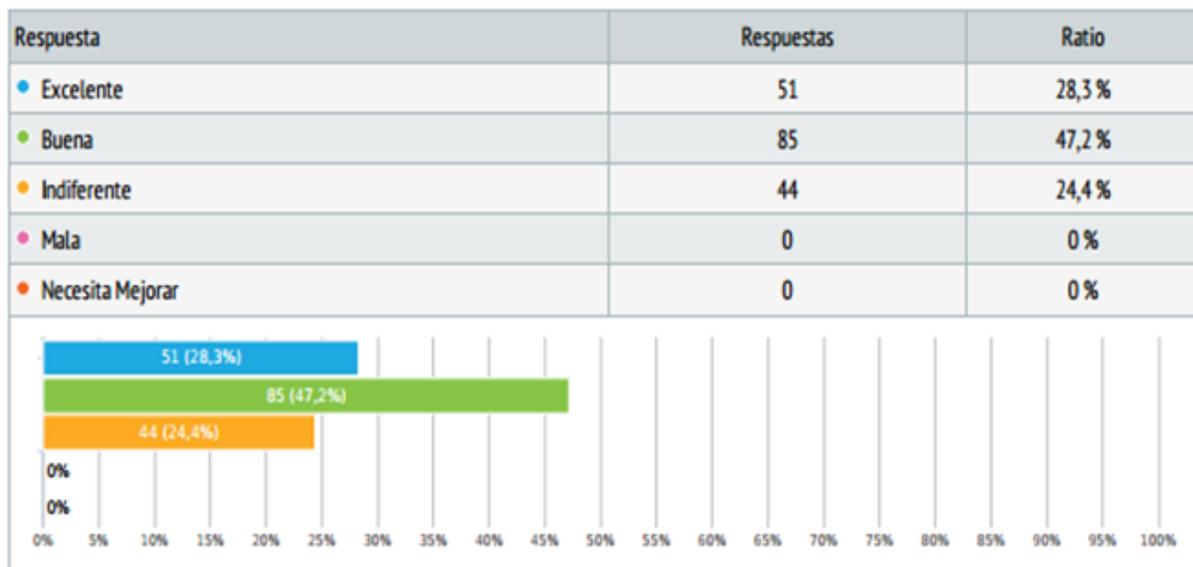
**Figura 8. Razones por las cuales visita su barbería o salón de belleza**

**Análisis:** Nunca se ha visto como oportunidad de negocio la creación de centros integrales de belleza especializados en el cuidado del género masculino lo cual genera como consecuencia la poca existencia de opciones a donde ir y que ofrezcan la diversidad de servicios que necesita y exige el hombre moderno. Hasta hace unos años atrás los hombres comenzaron a experimentar con nuevos servicios de belleza que han tenido muy buena aceptación en su género pero que lastimosamente no los encuentran en los lugares que visitan actualmente.

El género masculino no visita los lugares por calidad, variedad de servicios o buen ambiente, sino que lo hacen por ubicación, costumbre, por el servicio que reciben o porque simplemente no tienen muchas opciones.

## ¿Cuál es el nivel de satisfacción en el que calificaría la barbería o salón de belleza a la que asiste?

Elección simple, respuestas 180x, no respondida 11x

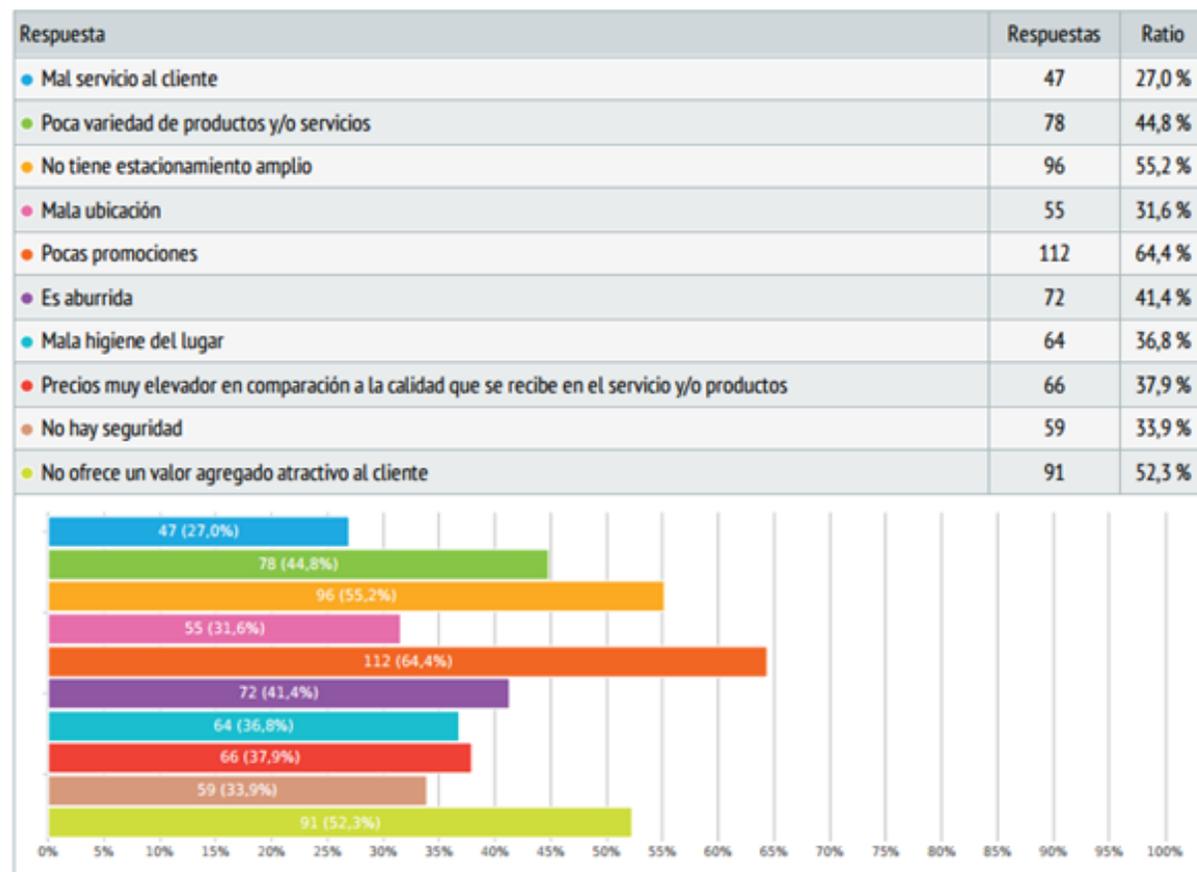


**Figura 9. Nivel de satisfacción del cliente de su barbería o salón de belleza**

**Análisis:** El nivel de satisfacción de un cliente depende mucho de la experiencia global que el mismo reciba y viva en el lugar. Desde que entra, hasta que sale del mismo. El género masculino no califica en un nivel de satisfacción “excelente” los lugares que visita actualmente para recibir servicios de belleza, sino más bien en un nivel “bueno” o “indiferente” lo cual demuestra que el hombre moderno no está completamente satisfecho con lo que está recibiendo actualmente y cree que puede haber una propuesta de valor agregado o algo más que sobrepase sus expectativas.

## En su opinión, ¿Cuáles son las debilidades que tiene la barbería o salón de belleza al que asiste?

Elección múltiple, respuestas 174x, no respondida 17x



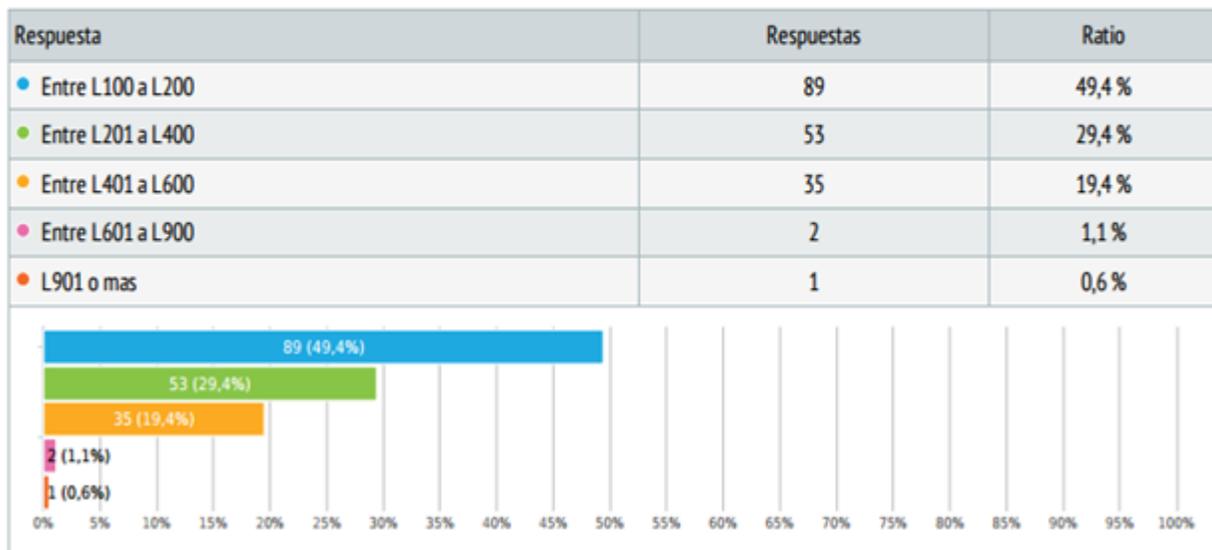
**Figura 10. Debilidades de barbería y salón de belleza al que asiste**

**Análisis:** Un cliente satisfecho recalca más las fortalezas que tiene el lugar que visita y pocas veces identifica debilidades ya que para el todo está bien. Se puede observar que hay un nivel de insatisfacción bastante grande en el género masculino que visita barberías y salones de belleza ya que en su mayoría identificaron varias debilidades en los lugares a los que asisten y no están completamente conformes con los servicios, la atención, precios, valor agregado, promociones, ambiente y productos.

Esto representa una oportunidad de negocio para cualquier establecimiento que desee diversificarse y presentar nuevas ideas innovadoras que satisfagan las necesidades de los hombres.

## ¿Aproximadamente cuánto gasta en promedio por TODOS los servicios que recibe cuando visita una barbería o salón de belleza?

*Elección simple, respuestas 180x, no respondida 11x*

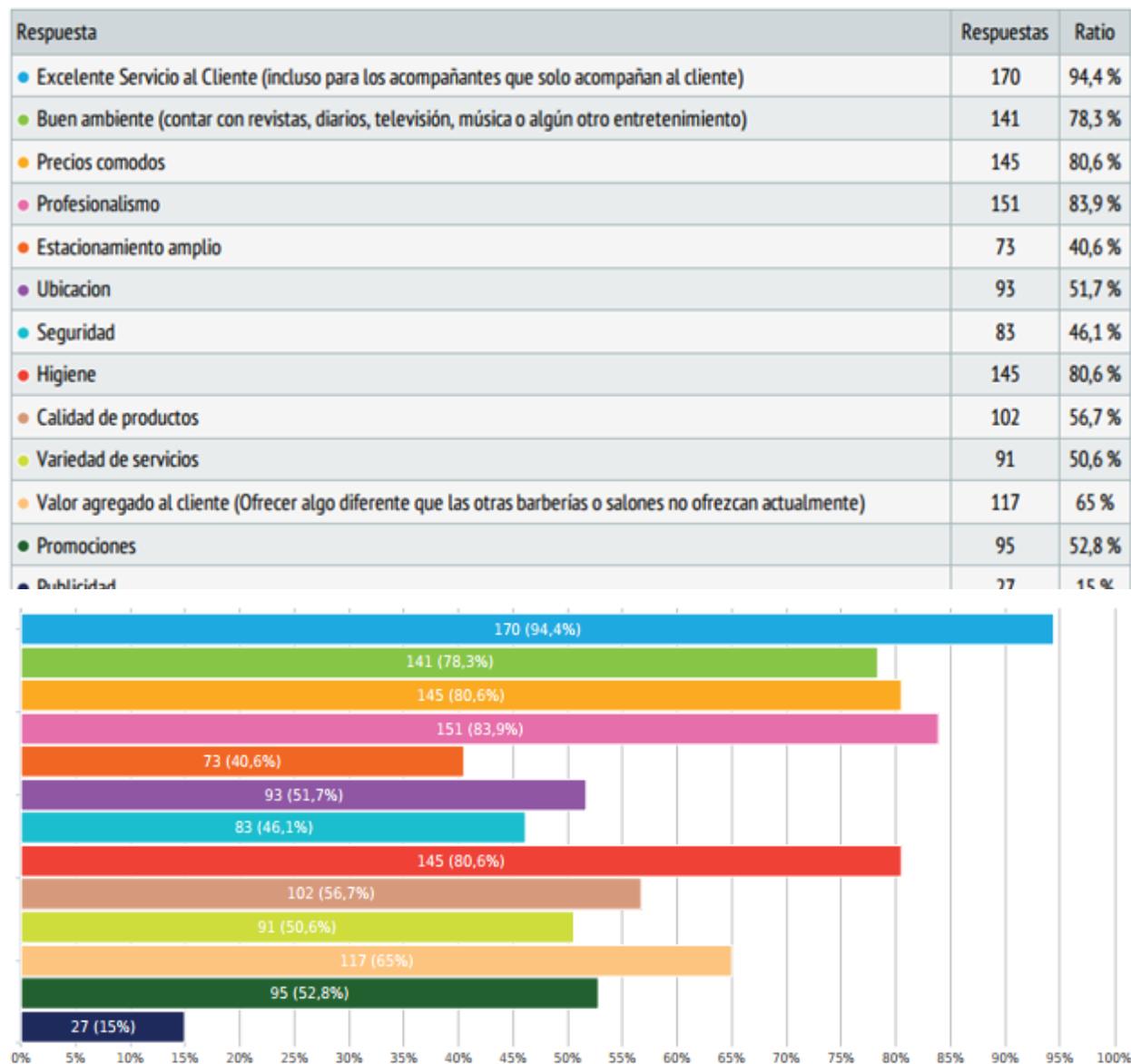


**Figura 11. Gasto promedio por servicios recibidos en barbería o salón de belleza**

**Análisis:** El hombre actual hoy en día pasa corto de tiempo, ocupado con diversas obligaciones de su trabajo, su casa, estudios, eventos sociales, gimnasio entre otras. Generalmente cuando visitan estos lugares especializados en la belleza solamente reciben uno o dos de los servicios por el poco tiempo que disponen. Esto influye en la cantidad de dinero que invierten por visita resultando en una cantidad mínima en su mayoría aun teniendo la capacidad de poder pagar más.

De las opciones de abajo, selecciones 8 características que usted cree son las más importantes debe tener una barbería o salón de belleza para que usted asista con frecuencia.

*Elección múltiple, respuestas 180x, no respondida 11x*



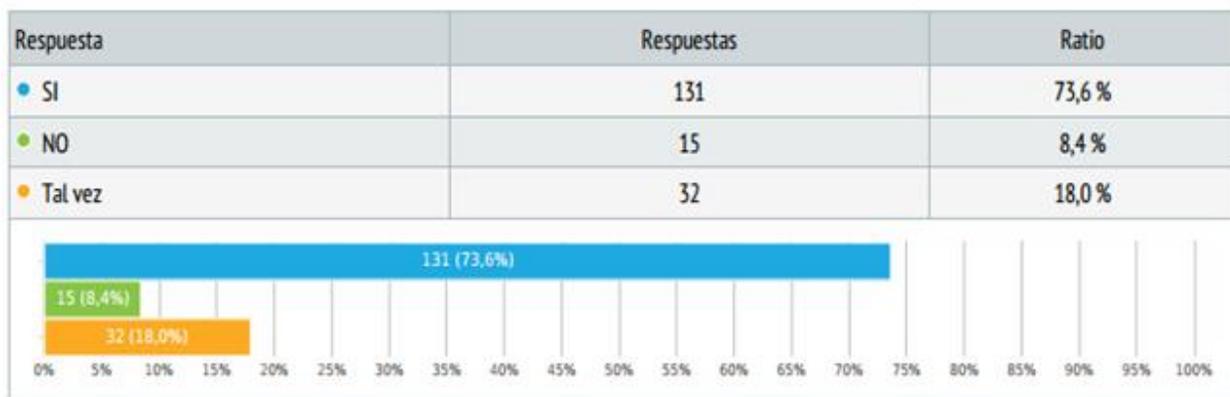
**Figura 12. Características importantes de una barbería o salón de belleza**

**Análisis:** Hoy en día los hombres saben lo que quieren y el cliente del género masculino es más exigente al momento de invertir y visitar lugares que ofrezcan servicios de belleza. Es por

ello que saben identificar con facilidad lo que necesitan y lo que hace que se sientan cómodos y seguros. Un buen servicio al cliente, propuestas de valor agregado, precios cómodos, buen ambiente, profesionalismo e higiene son algunas de las características más importantes que los hombres buscan y exigen en un lugar para poder visitarlo y ser clientes frecuentes del mismo.

**¿Cambiaría de barbería o salón de belleza si existiera un Centro de Belleza Integral SOLO para hombres que ofrezca valor agregado, diversidad de servicios que cumplan sus necesidades, atención de calidad que exceda sus expectativas, precios competitivos y un concepto de imagen único y exclusivo para el género masculino?**

*Elección simple, respuestas 178x, no respondida 13x*



**Figura 13. Cambiaría de barbería o salón de belleza**

**Análisis:** Se observa que hay poca fidelidad del género masculino respecto al lugar que visitan para recibir servicios de belleza. Esto debido a que no se le ofrece aun a los hombres una propuesta de valor agregado integral exclusiva para ellos en donde se sientan cómodos, cuidados, atendidos y con un trato personalizado.

La mayoría de los clientes se cambiarían del lugar al que asisten actualmente o pensarían en hacerlo si existiera un negocio que ofreciera todos los servicios y atenciones que ellos requieren y desean para satisfacer sus necesidades de belleza y cuidado personal.

Si existiera este Centro de Belleza Integral solo para el género masculino mencionado en la pregunta 11, ¿Por qué medios le gustaría enterarse del mismo, sus servicios y promociones?

Elección múltiple, respuestas 178x, no respondida 13x

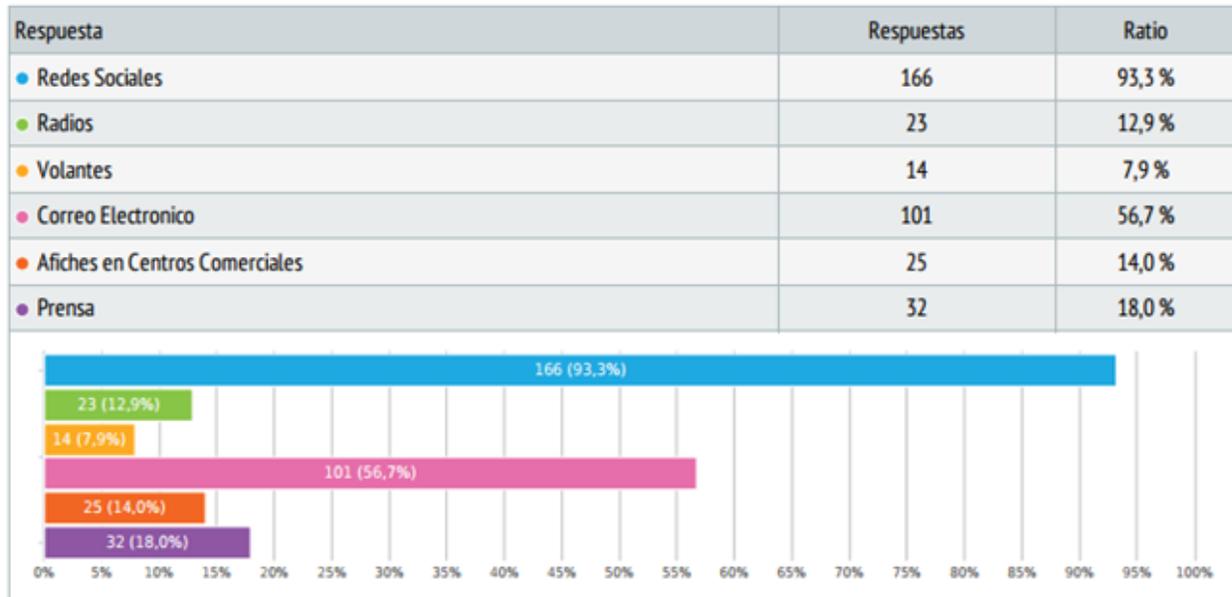
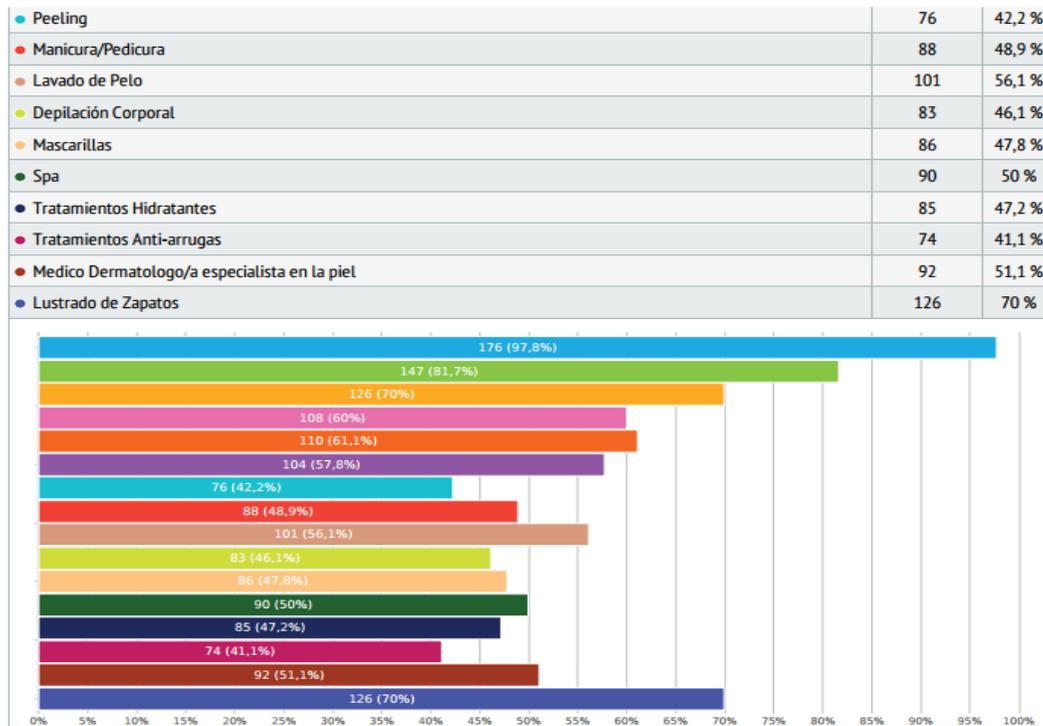


Figura 14. Medios de comunicación y publicidad

**Análisis:** La publicidad a través de las redes sociales hoy en día es más productiva, efectiva y tiene más alcance (en cuanto a tiempo y espacio) que los medios tradicionales como prensa, volantes, radio y afiches. Las personas pasan más conectadas al internet y navegando en las redes sociales que realizando otro tipo de actividades. Si desean informarse, entretenerse, o expresar sus pensamientos y sentimientos acuden a las redes sociales en las cuales encuentran toda la información y atención que desean y necesitan.

El género masculino sabe sobre la efectividad de este medio por lo cual identifica el mismo como el canal adecuado para enterarse sobre la apertura de nuevos lugares y negocios como ser un centro de belleza integral exclusivo para ellos. De esta forma también contribuyen al ahorro y

maximización de presupuestos limitados para publicidad y comunicación que tienen este tipo de negocios.

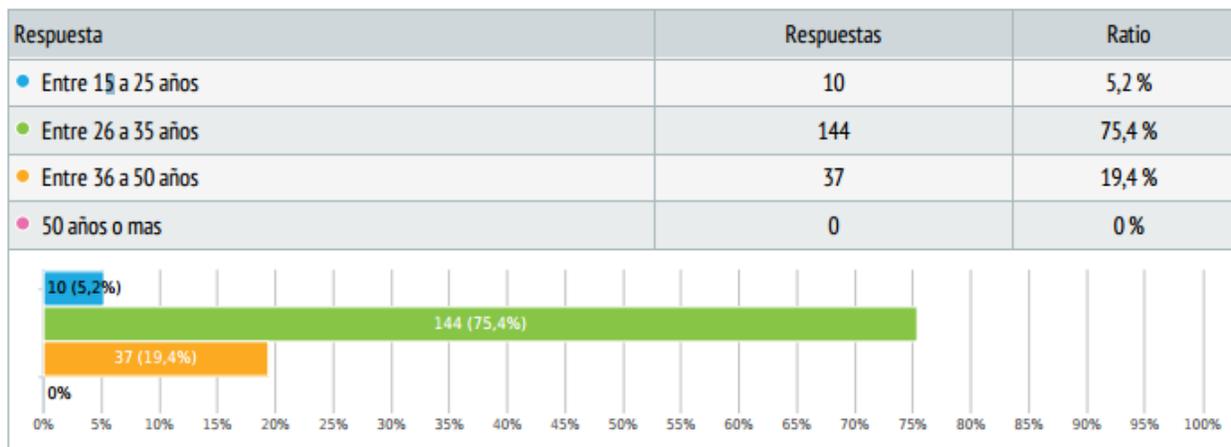


**Figura 15. Servicios de valor agregado en un Centro de Belleza Integral Masculino**

**Análisis:** Hay una aceptación bien marcada en el género masculino sobre la variedad de servicios que les gustaría recibir si existiera un centro de belleza integral especializado para ellos. Dejando atrás los servicios tradicionales y comunes de corte y lavado de pelo, vemos que hay apertura hacia nuevos servicios que presentarían una oportunidad de negocio y de incremento de ingresos a cualquier negocio del rubro de belleza que desee ofrecerlo a este segmento.

## Datos Demográficos: Edad

Elección simple, respuestas 191x, no respondida 0x

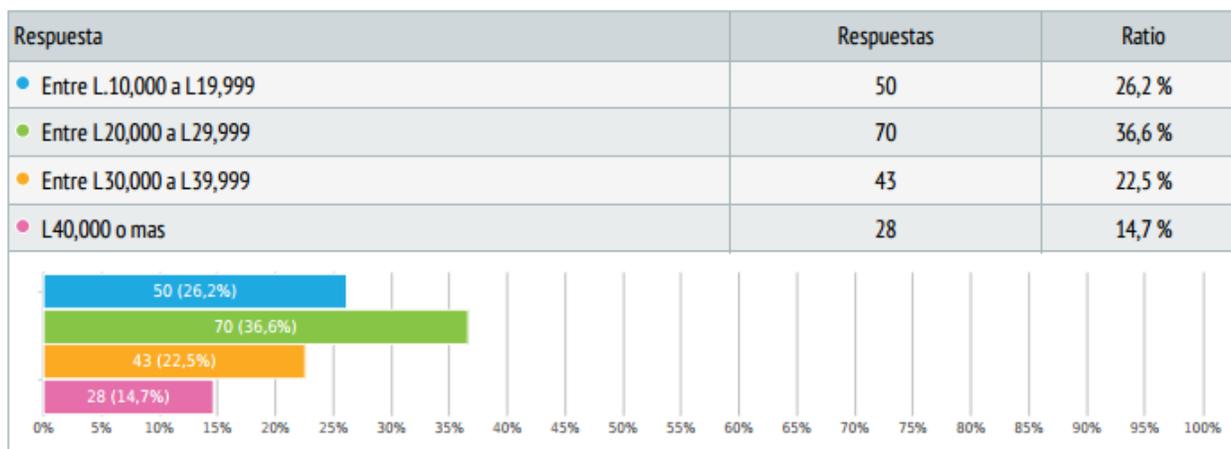


**Figura 16. Datos demográficos Edad**

**Análisis:** Se observa que los hombres entre las edades entre 25 a 35 años son los que más se preocupan por verse bien y recibir cuidados y servicios de belleza. Estas son las edades en las que se presentan varias oportunidades en la vida tanto personales como profesionales lo cual representa un factor importante para que sean los más preocupados por su belleza física.

## Ingreso Promedio

Elección simple, respuestas 191x, no respondida 0x



## Figura 17. Ingreso Promedio

**Análisis:** La mayoría de las personas del género masculino que asisten a las barberías o salones de belleza son económicamente activos y con la capacidad de pagar por servicios de belleza sin hacer un esfuerzo extra o sacrificar sus presupuestos. Son hombres con buenos ingresos salariales muy por encima del salario mínimo establecido en el país. No existe una relación del porque ciertos hombres con determinados ingresos fijos están más interesados que otros con mayores ingresos en recibir cuidados de belleza ya que el cuidado personal, asumiendo que se tienen los recursos para pagar por los mismos, es una decisión muy personal.

## Ocupación

Elección simple, respuestas 191x, no respondida 0x

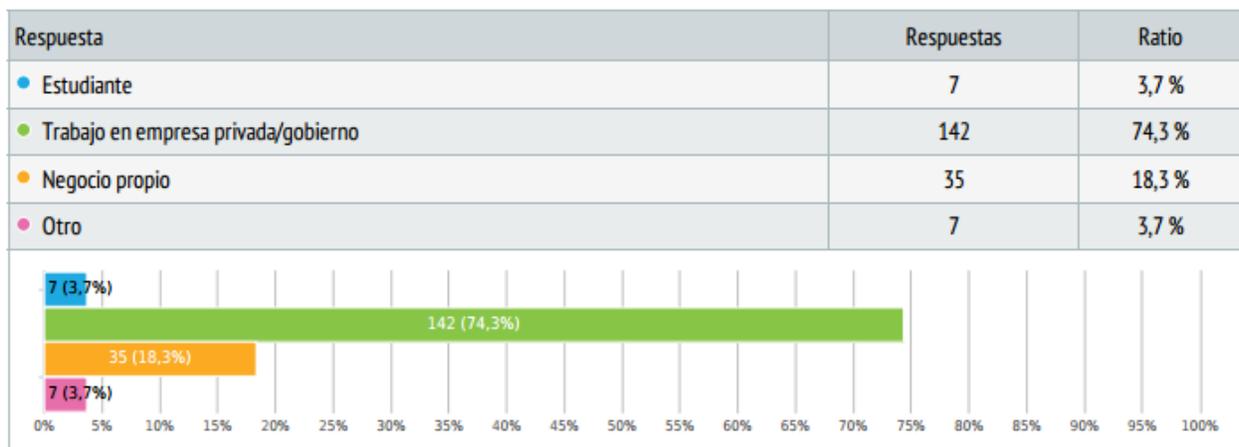


Figura 18. Ocupación

**Análisis:** El 74.3% de los hombres encuestados trabajan en la empresa privada o gobierno o tiene un negocio propio. Independientemente de la ocupación, los hombres muestran un interés en recibir servicios de belleza. Se observa que las personas que trabajan en este rubro privado o del gobierno tienen mayor interés en recibir cuidados de belleza y en verse bien ya que continuamente están relacionándose con personas y mantener el auto estima elevado recibiendo

buenos comentarios o reacciones positivas de otras personas los anima a seguir cuidándose y buscando lugares en donde recibir este tipo de servicios.

## **4.2 ANÁLISIS GENERAL**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de ambos instrumentos de investigación se puede concluir que existe una gran oportunidad de negocio y de captación de nuevos clientes e ingresos al implementar muchas mejoras en estos centros de belleza para hombres. Se deben ofrecer servicios y productos diversificados para que las personas de género masculino visiten el lugar más frecuentemente y encuentren en el todo lo que necesitan para su cuidado personal de belleza. La higiene, el servicio al cliente, el mobiliario, la decoración, las promociones, valor agregado, precios, el ambiente y la diversificación de servicios y productos a ofrecer al cliente son de los factores más importantes que afectan o inciden en el género masculino al momento de decidir la barbería a visitar.

La publicidad por medio de redes sociales y correo electrónico es la más solicitada por las personas del género masculino ya que pasan conectados diariamente a sus móviles y debe dársele la importancia necesaria aprovechando estos medios que son muy efectivos, inmediatos, de gran alcance y de bajo costo para las empresas. Las debilidades encontradas en estos negocios pueden aprovecharse y convertirse en oportunidades y fortalezas por medio de la implementación de planes y estrategias de mercadeo, ventas, recursos humanos y comercialización. El género masculino hoy en día se cuida más, es más exigente en cuanto a gustos y preferencias, y busca lugares en donde lo traten bien, lo atiendan de forma especial y personalizada y sobre todo en donde encuentre en un solo lugar una variedad de servicios y productos de calidad que satisfagan sus necesidades.

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

En este capítulo se presentan argumentos que responden positiva o negativamente al problema planteado, y a la vez se sugieren acciones y recomendaciones a desarrollar en concordancia con el objetivo general, los objetivos específicos y las preguntas de investigación en la estructura del cuerpo de la tesis.

### **5.1 CONCLUSIONES**

a. Hoy en día los hombres son más exigentes en cuanto a los servicios que reciben en las barberías y salones de belleza. Cada vez se informan y conocen más sobre las nuevas tendencias y buscan características que ellos consideran esenciales y muy importantes para poder asistir a cualquier centro de belleza para que cumpla sus expectativas y necesidades. La higiene, un buen servicio al cliente, el profesionalismo, valor agregado, un buen ambiente y precios cómodos resaltan como las características que los hombres más exigen al momento de recibir sus cuidados de belleza y estética.

b. Los servicios que se ofrezcan en una barbería o salón de belleza son tan importantes para los hombres como lo son las características. Encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar es sin duda una ventaja competitiva para cualquier negocio del rubro de belleza para atraer clientela nueva, mantener clientes fieles e incrementar sus ingresos.

Hay una diversidad de servicios esenciales que la mayoría de los hombres buscan se ofrezcan en estos centros de belleza, entre los cuales destacan el corte de pelo, afeitado de barba, masaje corporal, masaje facial, lavado de pelo, un médico especialista en Dermatología dentro de las instalaciones, productos faciales de calidad y prestigio, exfoliación facial, spa, peeling, mascarillas, manicura y pedicura, depilación, tratamientos hidratantes y lustrado de zapatos.

c. Como dice el dicho popular “un cliente satisfecho atrae a 2 clientes más, pero un cliente insatisfecho te quita 8”. Si un negocio logra mantener por medio de sus clientes internos a un cliente externo satisfecho y superar sus expectativas y necesidades, puede ganarse muchos clientes más por la vía de la recomendación. La mayoría de los hombres al no encontrar un lugar en donde se sientan completamente cómodos y satisfechos de recibir servicios de belleza, en donde sean tratados como clientes especiales y únicos, en donde se ofrezca una variedad de servicios de calidad, o simplemente un lugar que cumpla con las características, cambiarían de lugar sin pensarlo dos veces. Lograr la fidelidad en un cliente es una labor que debe hacerse principalmente por medio de clientes internos motivados, ofreciendo un lugar acondicionado con comodidades de todo tipo, un ambiente agradable y variedad de servicios.

d. Las debilidades para unos son las fortalezas y oportunidades de negocio para otros. En una sociedad en donde existe mucha competencia agresiva en el rubro de la belleza las debilidades son muy bien marcadas e identificadas por los clientes y es fácil planear una estrategia que permita formular una ventaja competitiva y diferenciarse del resto. Conocer a los clientes e identificar por medio de su opinión personal acerca del servicio brindado, la satisfacción recibida, las debilidades y fortalezas del negocio ayudan a encontrar e identificar las áreas en las que sobresalen y otras que se requieren mejoras y ajustes.

Las debilidades más comunes que presentan este tipo de negocios son las pocas promociones que ofrecen, no hay estacionamiento amplio, no ofrecen valor agregado, poca diversidad de productos y servicios, un ambiente aburrido y precios elevados entre otras que pueden identificarse como oportunidades de negocio para atraer clientes y diferenciarse de la competencia.

e. Para muchos comercios y negocios el invertir esfuerzos financieros en medios de publicidad tradicionales como ser prensa, radio, volantes y afiches puede ser costoso y al final considerado un gasto innecesario porque no se cumple el objetivo final de comunicar masivamente. Los medios tradicionales de publicidad requieren de presupuestos altos y han quedado obsoletos para varios negocios que no ven resultados positivos aun invirtiendo fuertes cantidades de dinero en los mismos. Los medios electrónicos han llegado a reemplazar este tipo de publicidad, por la interacción que tienen con el cliente, la rapidez de comunicación de las noticias e información, la facilidad y bajos costos de inversión. Los medios preferidos en los hombres para enterarse sobre la existencia de estos negocios, sus promociones, productos y servicios son las innovadoras redes sociales y el correo electrónico.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

a. Trabajar en un plan de implementación de características distintivas y diferenciadoras dentro de la barbería o salón de belleza para agradar y complacer al género masculino que lo visita y de esta forma crear lealtad en el negocio, atraer nuevos clientes al mismo y evitar la pérdida de clientes.

b. Ofrecer diversificación de servicios integrales que los hombres desean les ofrezcan las barberías o salones de belleza para que se sientan cómodos en el lugar que visiten y encuentren en un solo lugar todo lo que necesitan, evitando la insatisfacción y pérdida de clientes que busquen otros negocios en donde si encuentren lo que necesitan.

c. Todo negocio debe medir su nivel de satisfacción al cliente de una u otra forma. Es la única forma de darse cuenta de la calidad de servicio que están ofreciendo a sus clientes. Una encuesta mensual a toda su base de clientes sería ideal para poder recopilar información de factores que deben mejorar, de cosas que están haciendo bien y de oportunidades de mejora e innovación para satisfacer al cliente. Un buzón de sugerencias es otra opción de recopilación de información que se recomienda implementar.

d. Una forma efectiva de atacar las debilidades y convertirlas en fortalezas y oportunidades de negocio es identificar las mismas por medio de retroalimentación del cliente e implementar un plan de acción o de mejora para cada una de ellas, asignando a los responsables, recursos y un tiempo específico a corto plazo para el mismo.

e. Una campaña agresiva y masiva en redes sociales, con posteos diarios y envíos de correo electrónico a la base de datos de clientes es la forma más efectiva, inmediata, accesible y económica de comunicar y promocionar el negocio mejorado e innovado, sus promociones y su variedad de servicios que se ofrecen a las personas del género masculino.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

La aplicabilidad se fundamenta en las distintas áreas del proyecto y la integralidad de cada una de las herramientas utilizadas en las etapas de dicha investigación. Es el valor agregado del trabajo de investigación donde se busca dar respuesta al problema planteado, y al cumplimiento de los objetivos; validando así el carácter práctico de la propuesta mediante el análisis de su comportamiento.

### **6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA**

“INICIATIVA DE OFRECIMIENTO DE VALOR AGREGADO PARA UN CENTRO DE BELLEZA INTEGRAL PARA HOMBRES EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA”

### **6.2 INTRODUCCIÓN**

El centro de belleza integral para hombres proveerá a cualquier empresa de Tegucigalpa, que desea diversificarse a un nuevo mercado meta, la oportunidad de generar más ingresos donde el enfoque de cuidado y salud hacia el género masculino actualmente no se ha explotado en su totalidad. La implementación de dicho proyecto fomentará en las diferentes barberías y centros de belleza de la ciudad una proyección en diversificación y diferenciación marcada referente al resto de establecimientos de esta índole, tomándolo como un proyecto de marketing piloto que podrá generar mejor rentabilidad y beneficios, orientado a todos aquellos establecimientos que desean diversificarse y otorgar valor agregado al servicio que actualmente ofrecen.

### 6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

A continuación se describe la estrategia a seguir, determinando y asignando las tareas, definiendo plazos de tiempo y calculando el uso de los recursos que permitan la puesta en marcha del Centro de Belleza integral para hombres:

#### 6.3.1 EQUIPO HUMANO

El personal administrativo estará conformado por:

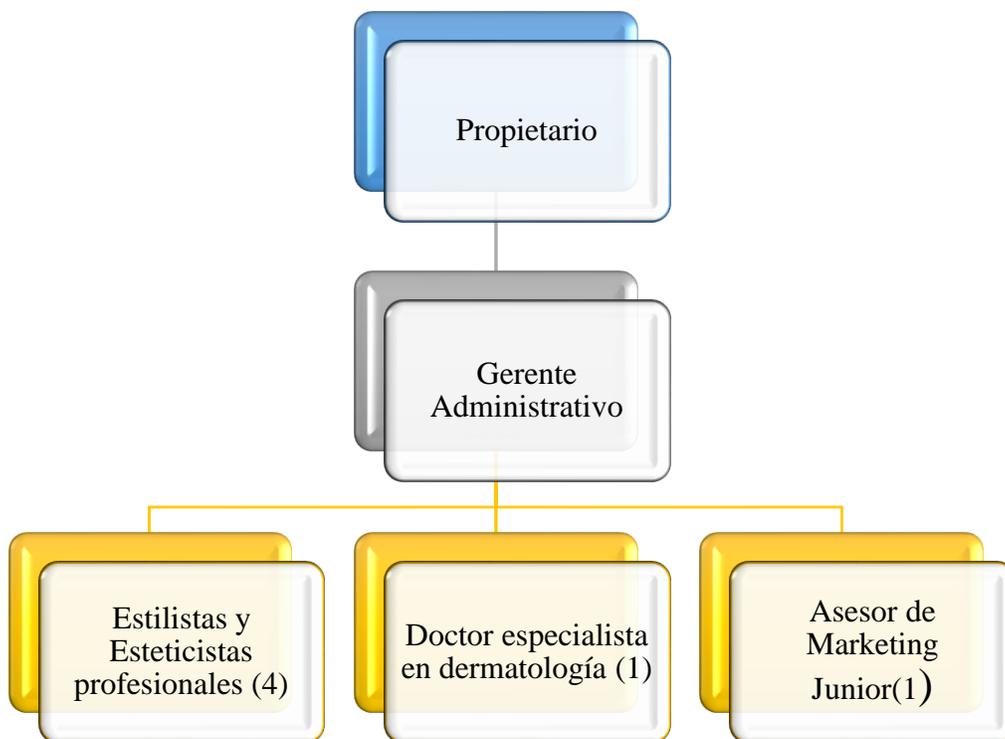


Figura 19. Organigrama de Centro de Belleza Integral para Hombres

El **Gerente** administrativo del centro de belleza integral para hombres será un profesional, con el que actualmente ya posee el establecimiento, con amplia experiencia en temas de cuidado, salud, belleza, y temas administrativos. A su cargo corresponderán las siguientes funciones:

# Administración

---

Dirigir, controlar, organizar y coordinar todas las actividades que se desarrollen en el Centro de belleza, necesarias para el buen funcionamiento y logros de los objetivos del mismo.

---

Ejercer el control disciplinario y laboral sobre todo el personal de estilistas profesionales que integran el centro de belleza integral.

---

Brindar programas de capacitación y motivación a todo el personal que integre el centro de belleza para hombres.

---

Implementar con cada generación de estilistas profesionales que se integren al centro de belleza integral, el paquete de inducción que les permita conocer sus obligaciones y responsabilidades en el desempeño de sus funciones, tanto para su propio beneficio como para la calidad del servicio a brindar en la atención de los clientes

---

Realizar cierres de caja e inventarios de productos diarios, así como reporte de mantenimiento de equipo y compra de la respectiva indumentaria.

---

**Figura 20. Funciones del Gerente Administrativo**

**Las Estilistas** son las que llevarán a cabo las labores más activas del negocio. Serán la primera impresión y la cara de la barbería. Tendrán que interactuar con el cliente de forma que lo hagan sentirse cómodo en el lugar, lograr que se vaya satisfecho e invitarlo a regresar. Sus roles, comprenden las siguientes actividades:

# Estilistas

---

Realizar las funciones diarias de corte y lavado de pelo, manicura, pedicura, aplicación de tintes, afeitados, masajes corporales, aplicación de mascarillas, exfoliaciones, pelling, depilaciones, faciales , spa, aplicación de tratamiento anti arrugas

---

Mantener el centro de belleza con la higiene necesaria reportando faltantes de suministros y demás material necesario para llevar a cabo sus funciones diarias..

---

Abrir y cerrar el local. Reporte de inventario diario a gerente administrativo.

---

**Figura 21. Funciones de Estilistas Profesionales**

Un **Doctor especialista en Dermatología** que serán los supervisores de la asesoría brindada a la población, estos serán profesionales de el área de belleza, con experiencia en temas de asesoría. Su rol, comprende las siguientes actividades:

# Dermatólogo

---

Brindar asesoría a todo el cliente, que visite el centro de belleza integral para hombres, en un horario previamente establecido de lunes a viernes, sobre los diferentes tipos de piel y los cuidados que acorde a esto sean necesarios.

---

Ofrecer servicios extras como: microdermoabrasión, pelling, limpieza facial a todo cliente que lo requiera, con previa evaluación.

---

Prescribir medicamentos y productos, cuando sean necesarios, conforme a la evaluación y necesidad identificada en el cliente.

---

**Figura 22. Funciones de Especialista en Dermatología**

Un **Especialista en Marketing Junior** que será el encargado de la actualización en las diferentes redes sociales y pagina web por las cuáles se publicitará el centro de belleza integral para hombres. Su rol, comprende las siguientes actividades:

# Marketing Junior

---

Actualización de redes sociales, facebook, instagram, snapchat y twitter, promocionando los productos y servicios del centro de belleza integral.

Atender las quejas y sugerencias de los clientes

---

Realizar estudios de mercado constantes que permitan establecer promociones atractivas para todos los clientes del género masculino y estar actualizado a nivel nacional e internacional con lo último en el rubro de la belleza.

---

Interactuar con el cliente que visite el establecimiento ofreciendo sorteos de servicios gratuitos, cortes y lavado de cabello, pelling, limpieza facial, etc.. ofrecidos por el centro de belleza integral con el objetivo de fidelizar al cliente.

---

Asesoría al área administrativa sobre la imagen del establecimiento, así como el tipo de comunicación cliente-personal.

---

Recopilación de base de datos, donde incluya, correos electrónicos, fechas de cumpleaños, gustos y hobbies, de los clientes que visiten el centro de belleza integral. Con la finalidad de dar un valor agregado vía correo electrónico a cada cliente que visite el establecimiento.

---

**Figura 23. Funciones Asesor Marketing Junior**

### **6.3.2 INFRAESTRUCTURA**

El Centro de belleza integral para Hombres deberá funcionar en instalaciones espaciosas y debidamente acondicionadas para que puedan brindar todos los servicios de valor agregado a la población del género masculino, con los estándares de calidad y servicio que ellos demanden. Se considera el lugar idóneo para el funcionamiento del Centro de belleza integral para hombres la barbería FIGARO´S ubicada en centro comercial Lomas del Boulevard, Boulevard Morazán.

### **6.3.3 MATERIALES**

El centro de belleza integral deberá contar con el equipo tecnológico y material físico que demanda el proyecto, es decir, se debe contar con un espacio exclusivo para el área dermatológica con materiales y mobiliario necesarios para la evaluación y cuidado de la piel.

### **6.3.4 MERCADO META**

Individuos del género masculino en un rango de edad de 15 a 50 años que actualmente frecuenten la barbería Fígaros, y que busquen satisfacer la necesidad de cuidado y belleza integral, en estándares superiores con valor agregado, a los que actualmente está acostumbrado y por los cuales ya paga.

Podrá asistir al centro de belleza integral toda persona del género masculino de un rango de edad de 15 a 50 años de zonas aledañas al boulevard Morazán que se preocupe y ocupe por el cuidado personal, cuidado de salud y de belleza, que busque una asistencia profesional en el cuidado de piel no solo a nivel cosmetológico si no también dermatológico.

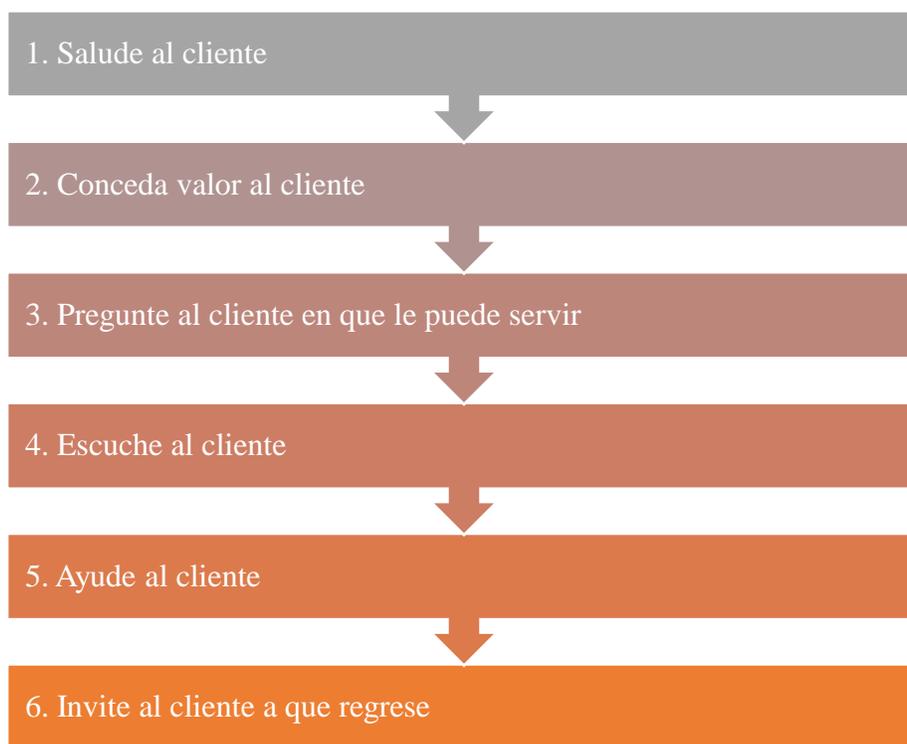
### 6.3.5 PLAN DE ASESORÍA



**Figura 24. Plan de Asesoría**

#### A. GUÍA DE PROCEDIMIENTO DE ATENCIÓN

Comprende dos elementos, la atención y servicio que se le brinde al usuario. La atención al usuario demanda cortesía, deseo de ayudar, entusiasmo, empatía, puntualidad. Se debe tratar al usuario como la persona más importante y la razón de ser del trabajo. El servicio demanda una mejora de los procesos internos que hacen contacto con el usuario. Nada se gana si la atención al usuario es excelente, pero los procesos no lo son.



**Figura 25. Proceso de Atención**

**Paso 1. Salude al cliente**

En el momento en que el estilista profesional entre en contacto con un usuario debe llevar la iniciativa con un saludo, identificándose con su nombre y preguntándole igualmente su nombre al usuario. El estilista profesional deberá de establecer una comunicación verbal efectiva, basada en estas características:

- Confianza
- Estado de ánimo adecuado
- Sencillez y brevedad
- Orden
- Convicción

En el desarrollo de la atención al cliente, el estilista profesional deberá evitar caer en los siguientes errores:

- Prepotencia
- Egocentrismo
- Confrontamiento
- Timidez
- Indiferencia

El estilista profesional deberá establecer una comunicación no verbal efectiva, basado en estas características:

- Naturalidad
- Contacto visual
- Postura

## **Paso 2. Conceda valor al cliente**

La apariencia es un aspecto relevante en torno a la atención al cliente, el estilista profesional debe interesarse por tener una imagen que refleje: la importancia del trabajo que está realizando, la seriedad con que asume su rol y la institución que representa.

El estilista profesional debe mostrar ante cualquier tipo de cliente respeto y educación al momento de proveerle el servicio de asesoría, exteriorizándole el sentido de confidencialidad en la información a tratar. Debe encargarse por mantener su área de trabajo limpia y ordenada, teniendo a la mano lo que necesite.

**Paso 3.** Pregunte al cliente en que le puede servir

El estilista profesional debe mostrar una actitud diligente, en primera instancia dando a conocer que es el centro de belleza y seguidamente cuáles son los servicios que éste ofrece, de esta manera facilitando al cliente el poder expresar el sentido de su visita.

**Paso 4.** Escuche al cliente

El estilista profesional durante la conversación debe mostrarse interesado en lo que el cliente le expone, no interrumpir a modo de cortar la idea de la persona que está hablando, dar señales de retroalimentación y utilizar los mismos términos del interlocutor.

**Paso 5.** Ayude al cliente

Según la problemática expuesta por el cliente el estilista profesional tendrá a su disposición diferentes recursos que podrá aplicar para la solución de la situación presentada.

### **Paso 6.** Invite al cliente a que regrese

El estilista profesional al haber dado una solución correcta al problema planteado por el usuario, da el primer paso para que éste vuelva al centro de belleza integral y puede crear un compromiso ofreciéndole seguimiento a su asesoría, igualmente se le hace el comentario que si conoce a personas en situaciones similares que los remita al centro de belleza para ofrecerle el servicio requerido. El estilista debe llevar la iniciativa al momento de despedirse usando frases que demuestren cortesía y agradecimiento al usuario.

### **Propuesta de Valor Agregado**

Para ofrecer valor agregado a los clientes y diferenciarse del resto de los negocios que actualmente ofrecen servicios, atención y productos de belleza se incorporara dentro de la propuesta de creación del centro de belleza integral un médico dermatólogo que atienda a los clientes de forma personalizada por una consulta más cómoda (económicamente hablando) que las que se reciben en una clínica u hospital y que ofrezca productos de calidad específicamente para el tipo de piel que el cliente tiene. Así mismo la integración en un solo lugar de todos los servicios que los hombres requieren en cuanto a belleza y belleza para que no tengan que buscar otros lugares para recibir los mismos.

Se ofrecerán servicios especializados de atención y diferentes tipos de masajes, exfoliaciones, peeling, spa, mascarillas, afeitados, depilaciones, tratamientos y depilaciones a los que tienen el resto de los negocios recibidos por profesionales en su área y venderán productos dermatológicos de las firmas de belleza y salud más prestigiosas en el rubro de la belleza para

que el cliente tenga la seguridad y confianza que se le está brindando un servicio de alto nivel y productos de alta calidad.

Así mismo se ofrecerá a todos los clientes que lleguen al centro de belleza integral un lustrado de zapatos gratis sin distinción de cantidad de compra, por el solo hecho de visitar el negocio.

Es importante también crear consciencia y una cultura de cuidado personal y belleza en los hombres de Tegucigalpa ya que la tendencia en estos tiempos está orientada más en la apariencia física, la salud, la estética y ahora se puede ver reflejada en todos lados así como en revistas, redes sociales, comerciales, diarios etc.

Además, se planificarán capacitaciones de servicio al cliente y de redes sociales para el personal del negocio que desee implementar este proyecto de diversificación y diferenciación ya que el servicio al cliente en la actualidad en estos negocios es muy pobre, de baja calidad y los cada vez prestan menos atención a este elemento que puede representar el éxito total del mismo. La publicidad “boca a boca” y redes sociales para este tipo de negocios es la más efectiva y la que ayuda a publicitar y promocionar el lugar, más que los medios tradicionales.

Incorporar promociones como propuesta de valor agregado es siempre un atractivo para el cliente, el cual se siente agradecido y atraído por recibir un descuento especial por algún tipo de servicio recibido. Se negociarán promociones con bancos para que los clientes que paguen con sus tarjetas de débito o crédito reciban algún porcentaje de descuento sobre los servicios ofrecidos; estas promociones deberán de beneficiar ambos lados y crear una relación ganar – ganar.

Estas propuestas de valor en conjunto con el servicio especializado, de calidad, diferenciado y profesional que recibirán los clientes en el lugar marcarán la diferencia entre el resto de negocios que se pueden considerar competencia directa o indirecta.

### **6.3.6 EVALUACIÓN**

Se llevará a cabo una evaluación basada en un buzón de sugerencias, donde el gerente administrativo medirá el grado de conocimiento, satisfacción y desempeño del estilista profesional en el desarrollo de su función con el cliente. Así mismo se estarán monitoreando las sugerencias, comentarios y quejas de los clientes en las redes sociales entregando respuestas inmediatas a los mismos y atendiendo sus consultas.

Esto con la finalidad de determinar el grado de satisfacción de los servicios ofrecidos y retroalimentar con ello las políticas y demás medidas destinadas a mejorar el servicio del centro de belleza integral.

## 6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 3 Cronograma de actividades

| Actividades   | Responsable  | Tiempo  |         |
|---|--|---------|---------|
| Presentación del proyecto “ Centro de Belleza integral para hombres” a la barbería FIGARO’S                                     | Maestranteros  | 1 día   |         |
| Aceptación del proyecto   | Consejo Académico  | 1 Mes   |         |
| Reunión de los propietarios de barbería FIGARO’S para establecer lineamientos del funcionamiento del centro de belleza integral | Encargados del proyecto, áreas involucradas, Encargados del proyecto                                 | 2 Meses |         |
| Comunicado y socialización de la iniciativa al género masculino por medio de redes sociales                                     | Propietarios FIGARO’S, Asesor Marketing Junior   |         | 2 Meses |
| Trabajo en campaña publicitaria en Redes sociales   | Asesor Marketing Junior FIGARO’S   |         | 2 Meses |
| Campaña publicitaria y comunicado a nivel general sobre la próxima apertura de Barbería FIGARO’S con un nuevo concepto          | Encargados del proyecto, Áreas involucradas, Asesor Marketing Junior                                 |         | 3 Meses |
| Puesta en marcha  | Propietario, Gerencia Administrativa, Estilistas profesionales, Dermatólogo, Asesor Marketing Junior |         | 1 Mes   |

## 6.5 INVERSIÓN Y PRESUPUESTO

A continuación se presenta una tabla de inversión inicial sugerida para poder diversificar los servicios y productos ofrecidos en el centro de belleza integral para hombres. La inversión incluye el sueldo promedio mensual de la doctora especialista en Dermatología trabajando a medio tiempo de lunes a viernes así como el del Asesor Junior en Mercadeo a tiempo completo también de lunes a viernes. La inversión en redes sociales es poca ya que la comunicación en estos medios aparte de ser de bajo costo es también efectiva, inmediata, de gran alcance y la preferida entre los clientes que visitan este tipo de negocios.

Los activos fijos necesarios para ofrecer más servicios dentro de la barbería representarían un gasto único y una inversión por concepto de una silla para lavado de cabello, dos mesas para manicura, dos sillas para pedicura, una camilla para masajes y una lap top HP para llevar a cabo las estrategias de comunicación y publicidad y el seguimiento e interacción con los clientes en las redes sociales. Se necesita también invertir y suplir de productos dermatológicos y cosmetológicos el negocio para ofrecer a los clientes que deseen encontrar en un solo lugar lo que necesitan para su cuidado de belleza.

**Tabla 4 Inversión Inicial Sugerida**

| Concepto   | Tiempo      | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total          |
|--|-------------|----------|----------------|----------------------|
| Sueldo Dra. Dermatóloga                            | Mensual     | 1        | L. 20,000.00   | <b>L. 20,000.00</b>  |
| Silla Lava Cabezas                                 | Activo Fijo | 1        | L. 4,000.00    | <b>L. 4,000.00</b>   |
| Productos de Belleza para Hombre                   | Suministros | Varios   | L. 65,000.00   | <b>L. 65,000.00</b>  |
| Mesa Manicura                                      | Activo Fijo | 2        | L. 2,200.00    | <b>L.4,400.00</b>    |
| Silla Pedicura                                     | Activo Fijo | 2        | L. 3,500.00    | <b>L. 7,000.00</b>   |
| Camilla Masajes                                    | Activo Fijo | 1        | L. 5,000.00    | <b>L. 5,000.00</b>   |
| Lap Top HP 750 GB para Publicidad y Redes Sociales | Activo Fijo | 1        | L. 16,000.00   | <b>L16,000.00</b>    |
| Inversión Publicidad Pagada en Redes Sociales      | Mensual     | 1        | L. 1,500.00    | <b>L 1,500.00</b>    |
| Sueldo Asesor Junior Marketing                     | Mensual     | 1        | L. 15,000.00   | <b>L. 15,000.00</b>  |
|  |             |          |                | <b>L. 137,900.00</b> |

## 6.6 ANÁLISIS DE PRECIOS

En base al análisis realizado a la competencia en cuanto a los precios de mercado de los servicios que se ofrecen en las barberías o salones de belleza, se calculó un precio sugerido promedio y atractivo para atraer clientes al negocio resaltando la excelencia en la calidad de los productos y servicios que se estarán ofreciendo marcando la diferencia del resto. Esta estrategia de costo-beneficio se implementa para penetrar al mercado de manera agresiva atrayendo al negocio una gran cantidad de clientes que buscan obtener calidad por su inversión y manteniendo siempre estándares superiores en los servicios y productos ofrecidos con respecto a la competencia.

**Tabla 5 Precios Sugeridos**

| Descripción Servicio        | Precios Competencia #1 | Precios Competencia #2 | Precio Sugerido |
|-----------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|
| Corte de Pelo               | L. 130.00              | L. 135.00              | L. 140.00       |
| Lavado de Pelo              | GRATIS                 | GRATIS                 | GRATIS          |
| Mascarilla                  | L. 140.00              | L. 150.00              | L. 160.00       |
| Exfoliación/Facial          | L. 300.00              | N/A                    | L. 320.00       |
| Masaje Corporal 1 Hora      | L. 500.00              | N/A                    | L. 550.00       |
| Afeitado de Barba           | L. 120.00              | L. 130.00              | L. 150.00       |
| Aplicación de Tinte         | L. 500.00              | L. 700.00              | L. 600.00       |
| Peeling                     | N/A                    | N/A                    | L. 900.00       |
| Depilación Corporal         | L. 600.00              | N/A                    | L. 600.00       |
| Consulta Medico Dermatóloga | N/A                    | N/A                    | L. 350.00       |
| Tratamiento Antiarrugas     | N/A                    | N/A                    | DEPENDE         |
| Tratamiento Hidratante      | N/A                    | N/A                    | L. 500.00       |
| Manicura                    | L. 290.00              | L. 320.00              | L. 300.00       |
| Pedicura                    | L. 350.00              | L. 390.00              | L. 350.00       |
| Lustrado de Zapatos         | N/A                    | N/A                    | GRATIS          |

## BIBLIOGRAFÍA

- Amazon. (21 de Junio de 2015). Amazon. Recuperado el 21 de Junio de 2015, de <http://www.amazon.com/>
- Ansoff, I. (1976). ESTRATEGIA DE LA EMPRESA LA. España: S.A. EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA. Recuperado el 29 de Julio de 2015
- Ávila, R. (13 de Febrero de 2013). La belleza para Platón. Obtenido de <http://filosofia.laguia2000.com/filosofia-griega/la-belleza-para-platon>
- Bell, M. L. (1989). Mercadotecnia Conceptos y estrategias. Mexico: Editorial Continental S.A. De C.V.
- Blanco, L. H. (27 de Julio de 2015). Formula para muestreo Probabilistico para poblaciones Finitas. (E. Medina, Entrevistador)
- Cantera, S. (Martes 24 de Junio de 2014). Industria de belleza se "afea" en Mexico. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/06/23/sector-cosmetico-se-ve-feo-en-mexico>
- Chavez, Y. (1 de Enero de 2015). Salones de belleza: el éxito está en la buena administración y en calidad de su servicio. (A. R. &M, Entrevistador)
- Duval, I. (18 de Febrero de 2013). La importancia de hacer marketing con valores y ética reales . Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-hacer-marketing-con-valores-y-etica-reales-5/>
- Facebook. (21 de Junio de 2015). Facebook. Recuperado el 21 de Junio de 2015, de <https://es-la.facebook.com/help/318171828273417/>
- Flores, J. (5 de junio de 2014). LA PRENSA. Recuperado el 14 de MAYO de 2015, de El negocio de productos para la piel masculina despega en Asia: <http://www.laprensa.hn/economia/thewallstreetjournal/716506-98/el-negocio-de-productos-para-la-piel-masculina-despega-en-asia>
- Instagram. (21 de Junio de 2015). TodoInstagram. Recuperado el 21 de Junio de 2015, de <http://www.todoinstagram.com/tag/publicidad-en-instagram/>
- Jerome, M., & William, P. (1996). Marketing Planeación Esteategica de la Teoría a la Práctica. Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y. (2008). Fundamentos de marketing. En P. y. Kotler, Fundamentos de marketing (M. G. Gay, Trad., págs. 7-20). Mexico: PEARSON EDUCACION Prentice hall. Recuperado el 14 de MAYO de 2015
- KOTLER, P. y. (2008). Fundamentos de marketing. En P. y. KOTLER, Fundamentos de marketing (M. G. Gay, Trad., págs. 7-20). Mexico : PEARSON EDUCACION Prentice hall. Recuperado el 14 de MAYO de 2015
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing. PEARSON Educación.
- Kotler, P., & Cámara, D. (2000). Dirección de Marketing. Madrid: PEARSON Educación.
- Kotler/Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 20 de Junio de 2015
- Peluqueria al día. (Enero de 2003). Historia de la peluqueria. Obtenido de <http://www.peluqueriaaldia.com/142/historia-de-la-peluqueria.htm>
- Porter, M. (2003). Ser competitivo.
- Pricesmart. (21 de Junio de 2015). Pricesmart. Recuperado el 21 de Junio de 2015, de <https://shop.pricesmart.com/ho/sp/search/computadoras#page=1>
- Santesmases, M. (2004). Marketing: Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide .

Twitter. (Julio de 2015). <https://biz.twitter.com/es/products/pricing>. Obtenido de Twitter.

Wikipedia. (13 de Mayo de 2015). Exfoliación. Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Exfoliaci%C3%B3n\\_%28dermatolog%C3%ADa%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Exfoliaci%C3%B3n_%28dermatolog%C3%ADa%29)

Zaragoza, A. (Miercoles 26 de Febrero de 2014). Un poco de Historia. Obtenido de <http://alika-salon.blogspot.com/>

## ANEXOS

### ENCUESTA

- 1) ¿Visita usted alguna barbería o salón de belleza para recibir servicios de belleza? (Marque con una X su respuesta).

SI \_\_\_

NO \_\_\_

(Si su respuesta es NO por favor pase a Datos Demográficos).

- 2) ¿Qué tan importante considera usted que es la estética, belleza y apariencia física en la sociedad en la que vivimos? (Marque con una X su respuesta, marque solo una opción).

Muy Importante \_\_\_

Poco Importante \_\_\_

Nada Importante \_\_\_

- 3) ¿Qué tipo de servicios recibe cuando visita la barbería o salón de belleza? (Marque con una X su respuesta, puede marcar más de una opción).

Corte de Pelo \_\_\_

Afeitado de Barba \_\_\_

Masaje Corporal \_\_\_

Masaje Facial \_\_\_

Exfoliación Facial \_\_\_

Peeling \_\_\_

Manicura/Pedicura \_\_\_

Lavado de Pelo \_\_\_

Depilación \_\_\_

Mascarillas \_\_\_

Spa \_\_\_

Tratamiento Hidratante \_\_\_

- 4) ¿Con que frecuencia visita usted este lugar para recibir alguno de los servicios mencionados en la pregunta No 3? (Marque con una X su respuesta, marque solo una opción).

Semanal \_\_\_

Quincenal \_\_\_

Mensual \_\_\_

Cada dos meses \_\_\_

Cada tres meses \_\_\_

Cada 4 meses o más \_\_\_

5) ¿Cuáles son las razones por las cuales visita la barbería o salón de belleza a la que asiste actualmente? (Marque con una X su respuesta, marque solo una opción).

- Precios \_\_\_\_
- Ubicación/Accesibilidad \_\_\_\_
- Atención del personal/Servicio al cliente \_\_\_\_
- Costumbre \_\_\_\_
- No hay más opciones \_\_\_\_
- Me gusta el ambiente y el lugar \_\_\_\_
- Variedad de servicios \_\_\_\_
- Prestigio del lugar \_\_\_\_
- Moda \_\_\_\_
- Recomendación \_\_\_\_

6) ¿Cuál es el nivel de satisfacción en el que calificaría la barbería o salón de belleza a la que asiste? (Marque con una X su respuesta, marque solo una opción).

- Excelente \_\_\_\_
- Buena \_\_\_\_
- Indiferente \_\_\_\_
- Mala \_\_\_\_
- Necesita mejorar \_\_\_\_

7) En su opinión, ¿Cuáles son las debilidades que tiene la barbería o salón de belleza al que asiste? (Marque con una X su respuesta, puede marcar más de una opción).

- Mal servicio al cliente \_\_\_\_
- Poca variedad de productos y/o servicios \_\_\_\_
- No tiene estacionamiento amplio \_\_\_\_
- Mala ubicación \_\_\_\_
- Pocas promociones \_\_\_\_
- Es aburrida \_\_\_\_
- Poca Higiene \_\_\_\_
- Precios muy elevados por la calidad que se recibe del servicio y/o productos \_\_\_\_
- No hay seguridad \_\_\_\_
- No ofrece un valor agregado al cliente \_\_\_\_

8) ¿Aproximadamente cuánto gasta en promedio por TODOS los servicios que recibe cuando visita una barbería o salón de belleza? (Marque con una X su respuesta, marque solo una opción).

- Entre L100 a L200 \_\_\_\_
- Entre L201 a L400 \_\_\_\_
- Entre L401 a L600 \_\_\_\_
- L601 o más \_\_\_\_

9) De las opciones de abajo, selecciones 8 características que usted cree son las más importantes debe tener una barbería o salón de belleza para que usted asista con frecuencia. (Marque con una X su respuesta).

Excelente Servicio al Cliente (incluso para los acompañantes que van con el cliente) \_\_\_\_

Buen ambiente (Revistas, televisión, música o algún entretenimiento) \_\_\_\_

Precios cómodos \_\_\_\_

Profesionalismo \_\_\_\_

Estacionamiento amplio \_\_\_\_

Ubicación \_\_\_\_

Seguridad \_\_\_\_

Higiene \_\_\_\_

Calidad de productos \_\_\_\_

Variedad de servicios \_\_\_\_

Valor agregado al cliente (Ofrecer algo diferente que las otras barberías o salones no ofrezcan actualmente) \_\_\_\_

Promociones \_\_\_\_

Publicidad \_\_\_\_

10) Al recibir atención de cualquiera de estos servicios (los reciba o no), ¿Que genero prefiere que lo atienda? (Marque con una F si prefiere que sea del género Femenino o una M si prefiere que sea del género Masculino).

Corte de Pelo \_\_\_\_

Afeitado de Barba \_\_\_\_

Masaje Corporal \_\_\_\_

Masaje Facial \_\_\_\_

Exfoliación Facial \_\_\_\_

Peeling \_\_\_\_

Manicura/Pedicura \_\_\_\_

Lavado de Pelo \_\_\_\_

Depilación \_\_\_\_

Mascarillas \_\_\_\_

Spa \_\_\_\_

Tratamiento Hidratante \_\_\_\_

Tratamientos anti-arrugas \_\_\_\_

Medico Dermatóloga especialista en la piel \_\_\_\_

11) ¿Cambiaría de barbería o salón de belleza si existiera un Centro de Belleza Integral SOLO para hombres que ofrezca valor agregado, diversidad de servicios que cumplan sus necesidades, atención de calidad que exceda sus expectativas, precios competitivos y un concepto de imagen único y exclusivo para el género masculino? (Marque con una X su respuesta, marque solo una opción).

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

Tal vez \_\_\_\_

12) Si existiera este Centro de Belleza Integral solo para el género masculino, ¿Por qué medios le gustaría enterarse del mismo, sus servicios y promociones? (Marque con una X sus respuestas).

Redes Sociales \_\_\_\_  
Radio \_\_\_\_  
Volantes \_\_\_\_  
Correo Electrónico \_\_\_\_  
Afiches en Centros Comerciales \_\_\_\_  
Prensa \_\_\_\_

13) ¿Qué servicios le gustaría se ofrecieran en el Centro de Belleza Integral exclusivo para el género masculino? (Marque con una X su respuesta, puede marcar más de una opción).

Corte de Pelo \_\_\_\_  
Afeitado de Barba \_\_\_\_  
Masaje Corporal \_\_\_\_  
Productos de belleza para hombre (productos para afeitado, para el cabello, mascarillas, tratamientos etc) \_\_\_\_  
Masaje Facial \_\_\_\_  
Exfoliación Facial \_\_\_\_  
Peeling \_\_\_\_  
Manicura/Pedicura \_\_\_\_  
Lavado de Pelo \_\_\_\_  
Depilación Corporal \_\_\_\_  
Mascarillas \_\_\_\_  
Spa \_\_\_\_  
Tratamiento Hidratante \_\_\_\_  
Tratamientos anti-arrugas \_\_\_\_  
Medico Dermatóloga especialista en la piel \_\_\_\_  
Lustra Zapatos \_\_\_\_

14) ¿Cuál es el nombre de la barbería o salón de belleza que visita actualmente?

---

### Datos Demográficos

#### Edad:

Entre 15 a 25 \_\_\_\_  
Entre 26 a 35 \_\_\_\_  
Entre 36 a 50 \_\_\_\_  
50 o más \_\_\_\_

**Ingreso Promedio:**

Entre L.10,000 a L19,999 \_\_\_\_

Entre L20,000 a L29,999 \_\_\_\_

Entre L30,000 a L39,999 \_\_\_\_

L40,000 o mas \_\_\_\_

**Ocupación:**

Estudiante \_\_\_\_

Trabajo en Empresa Privada/Gobierno \_\_\_\_

Negocio propio \_\_\_\_

Otro \_\_\_\_

**FICHA DE OBSERVACIÓN 1 FIGAROS****Fecha:** 8/junio/2015 **Lugar:** Barbería Fígaros **Ubicación:** Centro Comercial Las Lomas**Observador:** Nelson Eduardo Espinal Caballero **Hora de inicio:** 12:30 p.m. **Hora de terminación:** 1:30 p.m.**Episodio:** Desde que el cliente llega al local hasta que se marcha.**Sección a la que se dirige primero:** Al lobby de espera en forma de sala con una mesa a un costado llena de revistas viejas como Estilo, Cromos, Maxim, Clic y el periódico del día.**Tipo de servicio que solicita:** Corte y lavado de pelo**Tiempo total que estuvo esperando para recibir servicio:** 15 minutos**Tiempo que duro el servicio solicitado:** 45 minutos

**Le ofrecieron otros servicios aparte del que solicito:** No

**Descripción de la experiencia del cliente:** El cliente llegó vestido con ropa de trabajo a solicitar servicio de corte de pelo. Saludo al entrar pero solo una de las tres mujeres que estaban en el lugar le sonrió sin decir nada ya que las otras dos mujeres que cortan cabello estaban ocupadas con otros clientes. Uno de los clientes era mayor, como de 60 años y el otro un joven como de 25 años. Era la hora de almuerzo del cliente y contaba con poco tiempo. Se quitó la camisa, la coloco en una silla y se puso una camisa del local estilo guayabera que le ofrecieron al entrar. Espero 15 minutos y después lo atendieron. Se sentó en la silla y le ofrecieron solamente a él algo de tomar (coca cola, agua o te frio) y el cliente no quiso ninguna de las opciones. Le colocaron una bata y le cortaron su cabello utilizando máquina, tijeras, talco y brocha para sacudir, crema y navaja, y secadora de pelo para remover cabello de su cuerpo y ropa.

Durante el tiempo que duro el corte de cabello la mujer casi no hablo con él, solo le preguntaron si seguía trabajando en el mismo lugar y el cliente respondió que sí. Le lavaron su cabello, le dieron una toalla y se secó el mismo. Le ofrecieron gelatina o brillo pero el cliente no quiso aplicarse ninguno.

Le pasaron la secadora de pelo nuevamente, se quitó la camisa, se puso la suya y fue a caja a pagar L130 por el servicio de corte y lavado de pelo y dejo L20 de propina a la señora que le realizo el trabajo. Se despidieron ambos del personal, agradeció por el servicio, recibió respuesta y se marchó. Solo ofrecen corte y lavado de pelo, masaje corporal, afeitado y facial.

**Experiencia de compra:** Cliente medianamente satisfecho sin molestias pero no impactado por el servicio recibido ni mucho menos por el lugar.

**Quejas:** No había espuma de afeitar y el agua estaba fría ya que no cuentan con lavadero especial.

**Acudió:** Acompañado de un amigo

**Observaciones:** Tienen muy poco producto en exhibición sin ofrecerlo, así como el resto de servicios, la decoración del lugar es fría sin ningún atractivo especial. El clima del lugar era agradable pero no tenía ningún olor en particular que se pueda describir o recordar, no cuenta con televisión y hay música ambiental en la que transmiten clásicos de los 80s.

**Nivel socioeconómico aparente:** Medio-alto.

**Edad aproximada del cliente:** 30 años.

## **FICHA DE OBSERVACION 2 BARBEROS**

**Fecha:** 11/junio/2015 **Lugar:** Los Barberos **Ubicación:** Centro Comercial Los Próceres

**Observador:** Nelson Eduardo Espinal Caballero **Hora de inicio:** 1:00 p.m. **Hora de terminación:** 1:20 p.m.

**Episodio:** El cliente llega al lugar a consultar sobre precios, horarios de atención y a observar el servicio al cliente y el lugar.

**Sección a la que se dirige primero:** Hay un lobby de espera en donde el cliente puede sentarse a leer revistas como Cromos, Estilo, Men's Health, y el periódico del día.

**Tipo de servicio que solicita:** Ninguno

**Tiempo total que estuvo esperando para recibir servicio:** Ninguno, pero estuvo en el lugar alrededor de 20 minutos. Había dos sillas disponibles para atender.

**Tiempo que duro el servicio solicitado:** No solicito ningún servicio.

**Le ofrecieron otros servicios aparte del que solicito:** Solamente aplicación de facial.

**Descripción de la experiencia del cliente:** El cliente llego al lugar a consultar sobre servicios, precios e información general. Lo recibió con un saludo el hombre que estaba en caja ya que se encuentra muy cerca de la entrada y le pregunto en qué le podía ayudar pero el cliente contesto que estaba conociendo el lugar. El espacio físico es pequeño y trabajan tres hombres y dos mujeres. El lugar tiene un aspecto y decoración clásica muy parecido a las barberías antiguas y con música ambiental árabe (esto porque una de las dueñas es de origen árabe). Hay tres sillas para atender a los clientes y el lugar se observó con muy buena higiene en general. Al consultar sobre muchos precios y servicios el personal del lugar no se mostró muy entusiasmado y se notaron un poco incómodos ya que no solicito ningún recibo.

Tiene productos para el cabello y barba en exhibición pero no los ofrecieron al cliente. La barbería es nueva y por eso tiene un aspecto moderno. El lugar no se llena mucho ya que queda un poco escondido en el centro comercial y no muchas personas saben de su existencia. Solo ofrecen servicios de corte y lavado de pelo, afeitado de barba, faciales y masaje en hombros.

**Experiencia de compra:** Cliente se mostró medianamente satisfecho, el lugar esta bonito, diferente del resto pero los precios muy elevados y el personal no es muy amigable especialmente cuando se pregunta sobre información.

**Quejas:** Estacionamiento complicado y personal no fue muy gentil solo porque no solicito servicios.

**Acudió:** Solo

**Observaciones:** La iluminación es muy buena. El lugar no tiene ningún olor particular que el cliente pueda recordar. La música llega a un punto que el cliente desea cambiarla ya que solo es de un género. Los productos que ofrecen son muy caros.

**Nivel socioeconómico aparente:** Medio-alto.

**Edad aproximada del cliente:** 30 años.

**Análisis Los Barberos:** En base a lo observado se puede determinar que el negocio cuenta con la higiene y el personal necesario para atender las necesidades del cliente. El espacio es un poco reducido y la imagen del lugar, su logo específicamente, necesita un refrescamiento ya que no es un logo atractivo ni impactante que cause una fuerte impresión y recordación en el cliente. Ofrecen productos cosmetológicos para el cabello y barba pero no dermatológicos y con fines de mejorar la salud corporal y facial de cliente. Pueden diversificar esos productos y ofrecer una mejor calidad. El personal debe de ser continuamente capacitado y motivado para atender a los clientes siempre con una sonrisa y con actitud de servicio al cliente aun cuando no visiten el lugar para solicitar servicios de algún tipo.

Hay oportunidad de diversificación de servicios ya que actualmente son muy pocos los que ofrecen y que las personas de género masculino demandan y buscan para satisfacer sus necesidades. Actualmente cuentan con publicidad en sus redes sociales como Facebook e Instagram pero no interactúan de manera inmediata con el cliente realizando promociones y contestando en tiempo real sus consultas y sugerencias. Se limitan a postear imágenes de los productos y servicios que ofrecen.

**Análisis Barbería Fígaros:** El entorno de la barbería no se presta para generar un impacto memorable o una experiencia única al cliente que lo visita, ya sea como primera impresión ni como cliente frecuente.

Hay aspectos de higiene que se deben mejorar como ser la del piso, las paredes, los equipos utilizados, las camillas de masajes, utensilios de belleza, los espejos, los baños, las toallas que prestan al cliente etc. El personal de la barbería que son todas del género femenino debe de ser capacitado en habilidades de servicio al cliente y motivado para que transmitan esa felicidad y orgullo de pertenecer a la barbería a los clientes. Se debe de implementar un plan de comunicación agresivo en redes sociales y por correo electrónico ya que actualmente la barbería no cuenta con ningún tipo de publicidad más que de boca a boca (por recomendación). Un cambio de imagen de su logo también sería ideal para refrescar su marca y lograr un impacto fuerte y memorable en el rubro de belleza así como la recordación del lugar.

Hay que trabajar en definir un tablero de precios ya que el cliente a simple vista no sabe cuál es el precio por servicio ofrecido y a algunos se les cobra un monto y a otros otro. Sería ideal también la implementación de promociones ya que es un atractivo para los clientes y actualmente no ofrecen ninguna, ni a los clientes frecuentes. Un cambio o reparación de mobiliario y equipo

es necesario ya que se encuentra en malas condiciones y no es atractivo para el cliente ver esto. También se deben sustituir productos cosmetológicos de los cuales las estilistas no tienen conocimiento por productos dermatológicos prescritos por un médico especialista en dermatología que se encuentre presente en el lugar y recomiende los mismos de acuerdo a una consulta previa con el cliente para determinar su tipo de piel y producto a utilizar.

### **FICHA DE OBSERVACIÓN 3 SPORTS BARBERSHOP**

**Fecha:** 29/junio/2015 **Lugar:** Sports Barbershop **Ubicación:** Centro Comercial Diprova

**Observador:** Nelson Eduardo Espinal Caballero **Hora de inicio:** 5:30 p.m. **Hora de terminación:** 5:55 p.m.

**Episodio:** Observación del lugar, servicio al cliente, ambiente, higiene, productos y promociones.

**Sección a la que se dirige primero:** A la sala principal en donde hay un televisor con un canal de deportes pasando un juego de futbol en repetición.

**Tipo de servicio que solicita:** Ninguno

**Tiempo total que estuvo esperando para recibir servicio:** Cuando le ofrecieron sus servicios pero se indicó que solo andaba conociendo la barbería.

**Tiempo que duro el servicio solicitado:** Ninguno

**Le ofrecieron otros servicios aparte del que solicito:** N/A

**Descripción de la experiencia del cliente:** Se observó que la higiene y el ambiente del lugar es muy bueno, la barbería es relativamente nueva. La decoración es de tema deportes y la ambientación es bastante agradable. No había ninguna promoción más que lustrado de zapatos gratis. No ofrecen productos para el cuidado de la piel, solamente productos como gel y crema para el cabello. Sus servicios son corte y lavado de pelo, mascarillas y exfoliación, afeitados de barba y lustrado de zapatos. El espacio es cómodo pero bastante reducido si se planea incorporar más servicios. Su ubicación es un poco escondida por lo cual la barbería no es muy visitada según comentarios de los empleados. En el tiempo que duro la visita no llego ningún cliente. Estacionamiento amplio por estar ubicada en un centro comercial.

**Experiencia de compra:** Ninguna.

**Quejas:** Ninguna

**Acudió:** Solo

**Observaciones:** El personal es amable pero el trato entre ellos es muy pesado, eso puede hacer sentir al cliente incómodo. Su imagen es buena pero no es muy conocida en la zona por falta de publicidad.

**Nivel socioeconómico aparente:** Medio-alto.

**Edad aproximada del cliente:** 30 años.

**Análisis Barbería Sports Barbershop:** La barbería presenta una muy buena primera impresión, tanto por su ambiente deportivo que las personas del género masculino adoran como por su ubicación e iluminación. El personal de la barbería en su totalidad son del género masculino y deben ser capacitados en habilidades de servicio al cliente y motivados para que transmitan esa felicidad y orgullo de pertenecer a la barbería a los clientes. Se debe de implementar un plan de comunicación agresivo en redes sociales y por correo electrónico ya que actualmente la barbería no cuenta con ningún tipo de publicidad más que de boca a boca y los afiches pegados en la pared de vidrio del local. Se podría concluir que es un lugar cómodo para visitar pero no ofrecen una gran variedad de servicios y productos como para atraer más clientes. El espacio físico no se presta para poder ofrecer los mismos.

#### **FICHA DE OBSERVACIÓN 4 BELA'S SALON**

**Fecha:** 28/junio/2015 **Lugar:** Belas Salón **Ubicación:** Lomas de Toncontín

**Observadora:** Kristell Marion Aguilera Torres **Hora de inicio:** 12:30 p.m. **Hora de terminación:** 1:00 p.m.

**Episodio:** Observación del lugar, servicio al cliente, ambiente, higiene, productos y promociones.

**Sección a la que se dirige primero:** A la sala principal en donde se encuentran revistas viejas y desactualizadas.

**Tipo de servicio que solicita:** Ninguno

**Tiempo total que estuvo esperando para recibir servicio:** N/A

**Tiempo que duro el servicio solicitado:** N/A

**Le ofrecieron otros servicios aparte del que solicito:** N/A

**Descripción de la experiencia del cliente:** El ambiente no era agradable para estar esperando por recibir un servicio un buen rato en el lugar. La atención no es personalizada y no le toman interés a la persona por ser cliente nuevo. La higiene del lugar era promedio y la ambientación tenía música muy alta lo cual molestaba desde que uno entraba al salón. El tipo de música no era el adecuado. No contaba con aire acondicionado y el calor estaba fuerte. La decoración del lugar no tenía un tema en específico pero no era atractiva o moderna. El lugar tenía olor a químicos y a secadora. No ofrecían variedad de servicios y productos y los que tenían de mala calidad. Pocos hombres frecuentan el salón.

**Experiencia de compra:** Ninguna.

**Quejas:** Mala atención al cliente por ser nueva y desinterés.

**Acudió:** Sola

**Nivel socioeconómico aparente:** Medio-alto.

**Edad aproximada del cliente:** 27 años.

**Análisis Belas Salón:** La atención del lugar no cumplía las expectativas del cliente, no tienen ningún interés en captar clientes nuevos ya que las nuevas visitas no son cordialmente

bienvenidas aprovechando la oportunidad. El personal carece de motivación y capacitación lo cual refleja en ellos lo insatisfechos que están con su trabajo. El salón no tiene un aspecto ni un ambiente que identifique que el mercado meta a quien le ofrecen sus productos y servicios son personas del nivel socio-económico medio-alto. En general no es un salón con un ambiente agradable, servicio al cliente de calidad y variedad de productos y servicios. Pocos hombres frecuentan el lugar y los que llegan al mismo es porque viven en la misma cuadra en donde está ubicado el mismo.

## COSTO DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK



The screenshot shows the Facebook Help Center interface. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo, 'Servicio de ayuda', and a 'Iniciar sesión' button. Below this is a search bar with the text '¿Cómo podemos ayudarte?' and a magnifying glass icon. A breadcrumb trail reads 'Ayuda para computadoras > Anuncios > Crear anuncios'. The main content area is titled '¿Cuánto cuesta anunciarse en Facebook?' and includes a text block explaining budget options (daily vs. lifetime) and a minimum spend of 1 USD. A screenshot of the Facebook ad creation interface shows the 'Budget' dropdown set to 'Per day' with a value of '\$1.00 USD' and the 'Schedule' dropdown set to 'Per day' with 'continuously starting today' as an option. A sidebar on the left lists various help topics, with 'Costo y presupuesto de los conjuntos de anuncios' highlighted in blue. At the bottom of the sidebar is a 'Volver' button.

**¿Cuánto cuesta anunciarse en Facebook?**

Cuando empieces a anunciarte, tendrás la opción de elegir un presupuesto **diario** o un presupuesto **del conjunto de anuncios**, además del importe total que quieres gastar. Actualmente, el importe mínimo que puedes gastar por día es 1 USD.

**Budget**  **Per day**

**Schedule**  **Per day** continuously starting today  
 Lifetime Budget [ ] date

Tu presupuesto, el tipo de puja que elijas (**costo por clic** o **costo por impresión**), los públicos a los que te dirijas (un público amplio o un público con intereses, comportamientos y datos demográficos muy concretos) y otros muchos factores determinarán el número de personas que ven o hacen clic en tu anuncio en función de tu presupuesto.

Para conocer cómo pueden afectar tu presupuesto, tu segmentación y tu puja al número de personas a las que puedes llegar, prueba una de nuestras herramientas:

**Publicaciones promocionadas**

Ve a tu página y haz clic en **Promocionar publicación** u obtén información sobre cómo **promocionar publicaciones**. Elige tus preferencias de segmentación, selecciona un presupuesto y consulta el **alcance estimado** para ver a cuántas personas podría llegar tu anuncio con el presupuesto y las preferencias de segmentación que definiste. Haz clic en **Cancelar** si no quieres continuar con la promoción.

Fuente: (Facebook, 2015)

## COSTO DE PUBLICIDAD EN TWITTER

**Precios**  
Pague sólo por resultados con Anuncios de Twitter.

Empiece en Anuncios de Twitter ¡Vamos!

**Cuentas promocionadas**

**Tweets promocionados**

**Análisis**

**Precios**

**Tendencias promocionadas**

### Paga sólo por interacción.

En las Cuenta promocionada sólo paga por nuevos seguidores. En los Tweets promocionados sólo paga por interacción (retwittean, responden, agregan a favoritos o hacen clic). Nunca se le cobrará por su actividad orgánica en Twitter.

Puede añadir una tarjeta de crédito para comenzar a anunciarse de inmediato. Si usted representa a una marca grande, puede trabajar con un especialista de Anuncios de Twitter.

### Así es cómo funciona:

- 1 Establezca un presupuesto diario.**  
Establezca su presupuesto diario para cada campaña. Detendremos automáticamente sus anuncios en cuanto se acabe el presupuesto y no se le cobrará más de lo que quiere gastar. Una vez que se acaba, se acaba.

Consejo: distribuya el presupuesto según sus objetivos.
- 2 Establezca su oferta.**  
Nuestro sistema de precios se basa en ofertas (pujas); usted establece el máximo que está dispuesto a gastar por seguimiento o clic. Puede pagar hasta esa cantidad, pero probablemente será menos porque nunca pagará más de un centavo (o céntimo) sobre una oferta competitiva. Para simplificarlo aún más, le daremos sugerencias de lo que debe ofertar para optimizar su campaña.
- 3 Ajuste sus ofertas.**  
Después de promocionar su cuenta o Tweets durante algunos días, vuelva a ver qué está sucediendo. Según su rendimiento, lo que otros anunciantes estén haciendo y la asignación de su presupuesto, es posible que desee ajustar la oferta. Puede hacerlo en cualquier momento.

[Más información sobre el análisis](#)

### HOJA DE REFERENCIA

## Presupuestos y ofertas

#### Presupuestos

- Nunca pagará más de lo que haya asignado en su presupuesto diario por campaña.

#### Ofertas

- Solo se le cobrará cuando alguien interactúe con sus Tweets promocionados o siga su Cuenta promocionada
- Nunca se le cobrará por su participación orgánica en Twitter
- Nunca pagará más de un centavo por sobre la oferta de otro anunciante

Fuente: (Twitter, 2015)

# COSTO DE PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

The screenshot shows the Instagram Help Center interface. At the top, there is a search bar with the text "How can we help?". Below the search bar, the page title "Instagram Help Center" is visible. On the left side, there is a navigation menu with three items: "Instagram Basics", "Something's Not Working", and "Privacy & Safety Center", each with a right-pointing chevron. The main content area is titled "Ads on Instagram" and includes a sub-header "Learn More About Ads". Below this, there are three expandable sections: "Does Instagram let advertisers use my photos or videos?", "What if I see an ad I don't like?", and "How does Instagram decide which ads to show me?". The third section is expanded, showing text about ad targeting based on user activity on Instagram and Facebook. At the bottom of this section, there is a feedback box asking "Was this answer helpful?" with "Yes" and "No" options, and a "Permalink" link. Below the feedback box, there is another section titled "Information for Advertisers" with an expandable item "How do I advertise on Instagram?". This section is also expanded, showing text about the expansion of Instagram advertising to businesses of all sizes and the introduction of an Instagram ads API.

Instagram

How can we help?

Instagram Help Center

Instagram Basics >

Something's Not Working >

Privacy & Safety Center >

## Ads on Instagram

### Learn More About Ads

- ▶ Does Instagram let advertisers use my photos or videos?
- ▶ What if I see an ad I don't like?
- ▼ How does Instagram decide which ads to show me?

We want to show ads from businesses that are interesting to you, and to do that we'll use information about what you do on [Instagram and Facebook \(our parent company\)](#). For example, this might include the people you follow, the photos and videos you like on Instagram, and your interests and other basic info on Facebook.

Everyone on Instagram will see ads from time to time whether or not they're Facebook users, and basic information from Facebook helps create a more relevant experience. [Providing feedback](#) if you see an ad you don't find interesting will also help us show you more engaging ads over time.

Last edited about 3 months ago

Was this answer helpful? Yes - No [Permalink](#) - [Related articles](#)

### Information for Advertisers

- ▼ How do I advertise on Instagram?

We're expanding Instagram advertising to make it available to businesses of all sizes. We're working to make Instagram advertising available through an Instagram ads API as well as Facebook ad buying interfaces. We'll start by opening the Instagram Ads API to a select group of Facebook Marketing Partners and agencies, and plan to expand globally.

We're also empowering advertisers to do more. Our ad formats will evolve to meet a range of business objectives from driving awareness to more action-oriented outcomes such as website visits and offline sales.

(Instagram, 2015)

## COSTO DE LAP TOP DELL PRICESMART



**Dell**  
Laptop con pantalla táctil de 15.6" - Intel Core i5-5200u, 500 GB, 4 GB, DVD-RW, WIN 8.1, webcam, color negro  
**L12,999.95**

Agregar



**HP**  
Laptop con pantalla táctil de 13.3", Core i3-5010U 2.1GHz, 500GB, 4GB, Bluetooth, Win 8.1 y webcam  
**L12,499.95**

Agregar



**HP**  
Laptop con pantalla táctil de 15.6" - Intel Core i3-4030u, 750 GB, 6 GB, DVD-RW, WIN 8.1, webcam, color negro  
**L11,499.95**

Agregar



**Lenovo**  
Laptop T440 negra de 14" con Core i3-4030U 1.9GHz, 500GB, 4GB, Bluetooth, WIN7/8 Pro y Webcam  
**L11,299.95**

Agregar



**Goal Zero**  
Cargador solar Sherpa 100  
**L10,999.95**

Agregar



**HP**  
Laptop ProBook 450 de 15.6" - Core i3-4005u 1.7GHz, 500 GB, 4 GB, WIN 8.1, webcam, color negro  
**L10,499.95**

Agregar



**Goal Zero**  
Kit de recarga solar Sherpa 50 v2  
**L7,799.95**

Agregar



**Dell**  
Laptop Latitude de 13.3" con red 4G LTE desbloqueada - Intel Celeron de doble núcleo, 500 GB, 4 GB, WIN 8.1, webcam  
**L7,599.95**

Agregar



**HP**  
Laptop Stream - 13.3", LED, Intel Celeron 2.16GHz, 2GB RAM, Windows 8.1, 64 bits, Bluetooth - azul  
**L7,099.95**



**HP**  
Laptop Stream - 13.3", LED, Intel Celeron 2.16GHz, 2GB RAM, Windows 8.1, 64 bits, Bluetooth - magenta  
**L7,099.95**



**HP**  
Laptop Stream - 11.6", LED, Intel Celeron 2.16GHz, 2GB RAM, Windows 8.1, 64 bits, Bluetooth - azul  
**L6,499.95**



**Goal Zero**  
Cargador Sherpa 100 con batería recargable  
**L5,999.95**

Fuente: (Pricesmart, 2015)

