



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Herramientas del Marketing Digital y la captación de clientes de
“Barber Studio Teddy”, Catacaos 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Bouillon Sosa, Gabriela De Los Milagros (orcid.org/0000-0001-9854-3414)

Lazo Garcia, Elsy Maria (orcid.org/0000-0001-9956-8058)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA-PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios, por haberme guiado a lo largo de mi carrera universitaria con fortaleza, perseverancia y responsabilidad. También a mi familia, por acompañarme y brindarme su apoyo incondicional para el cumplimiento de mis metas y objetivos profesionales, en especial a mis padres y seres queridos que me acompañan e interceden por mi desde el cielo.

Atentamente Elsy María Lazo
García

A Dios, por haberme permitido llegar con perseverancia hasta donde estoy en mi carrera profesional, a mis padres, que son mi motivo de salir adelante, asimismo a mis familiares y amigos cercanos quienes me motivaron y brindaron su apoyo en el transcurso de mi carrera.

Atentamente Gabriela de Los
Milagros Bouillón Sosa.

Agradecimiento

A Dios.

A nuestras familias.

A la Universidad César Vallejo.

A nuestros docentes que nos
acompañaron a lo largo de nuestra
carrera.

A nuestro asesor.

A la empresa Barber Studio Teddy.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Herramientas del marketing digital y la captación de clientes de "Barber Studio Teddy", Catacaos 2022", cuyos autores son LAZO GARCIA ELSY MARIA, BOUILLON SOSA GABRIELA DE LOS MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 12 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 12- 07-2023 19:45:28

Código documento Trilce: TRI - 0587855



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BOUILLON SOSA GABRIELA DE LOS MILAGROS, LAZO GARCIA ELSY MARIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Herramientas del marketing digital y la captación de clientes de Barber Studio Teddy", Catacaos 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LAZO GARCIA ELSY MARIA DNI: 71373788 ORCID: 0000-0001-9956-8058	Firmado electrónicamente por: ELAZOG el 16-07-2023 17:34:34
BOUILLON SOSA GABRIELA DE LOS MILAGROS DNI: 71223826 ORCID: 0000-0001-9854-3414	Firmado electrónicamente por: GBOUILLONS el 16-07- 2023 17:17:20

Código documento Trilce: INV - 1325512

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.3.1. Población:.....	18
3.3.2. Muestra:.....	18
3.3.3. Muestreo:.....	19
3.3.4. Unidad de análisis:.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.4.1. Técnicas:.....	19
3.5. Procedimientos:.....	20
3.6. Método de Análisis de datos:.....	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
4.1. Informe de aplicación del cuestionario	22
4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista	32
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensión ecosistema digital de la variable captación de clientes	22
Tabla 2 Correlación entre el ecosistema digital y la captación de clientes.....	24
Tabla 3 Dimensión de las 4C del marketing digital de la variable captación de clientes	25
Tabla 4 Correlación entre las 4C del Marketing Digital y la captación de clientes..	27
Tabla 5 Apreciación descriptiva de las herramientas de marketing digital	28
Tabla 6 Percepción descriptiva de la captación de clientes	29
Tabla 7 Percepción de las herramientas de marketing digital y la captación de clientes	30
Tabla 8 Correlación entre las herramientas de marketing digital y la captación de clientes	31

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue evaluar la relación entre las herramientas de marketing digital y la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022. Se utilizó una metodología aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional. La población fue infinita y la muestra estuvo conformado por un total de 384 clientes, con respecto a los instrumentos de recolección de datos se empleó el cuestionario y la guía de entrevista. Los resultados demostraron que el 45,8 % están de acuerdo con respecto a las herramientas de marketing, las cuales son utilizadas desde la creación de la barbería y estas resultan ser efectivas al atraer clientes; asimismo, el 42,7% mostró estar de acuerdo en cuanto a la captación de clientes, pues resultaron ser efectivas en el negocio y reconocidas por los mismos clientes. Asimismo, se concluyó que existe una relación significativa entre las herramientas de marketing digital y captación de clientes, el cual reflejó un factor de Pearson= 0, 827 y sig. =0.000.

Palabras Clave: Herramientas, marketing digital, captación, clientes, estrategias.

Abstract

The main objective of the research was to evaluate the relationship between digital marketing tools and customer acquisition of "Barber Studio Teddy", Piura 2022. An applied, quantitative, non-experimental, cross-sectional and correlational methodology was used. The population was infinite and the sample consisted of a total of 384 clients, with respect to the data collection instruments, the questionnaire and the interview guide were used. The results showed that 45.8% agree with respect to the marketing tools, which are used since the creation of the barbershop and these turn out to be effective in attracting customers; likewise, 42.7% agreed with regard to attracting customers, since they turned out to be effective in the business and recognized by the same customers. Likewise, it was concluded that there is a significant relationship between digital marketing tools and customer acquisition, which reflected a Pearson factor = 0.827 and sig. =0.000.

Keywords: Tools, digital marketing, recruitment, customers, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas encaminan una persistente transformación, debido a las variables necesidades de las personas, es por ello, que deben estar atentos ante estas transformaciones, ya que, los clientes pasan la mayor parte del tiempo activos en alguna red social, como, WhatsApp, Facebook e Instagram. Se debe tener en cuenta que en el mundo del marketing digital ubican el sitio web como una puerta de entrada de la empresa en internet, en caso de no tenerla, sus consumidores no podrán ubicarla cuando lo requieran, ya que, la finalidad del sitio web es ser visitado, porque, el 80% de los usuarios investigan páginas situadas dentro de la primera hoja, y el 20% examinan información de la segunda hoja de búsqueda (Rodríguez, 2019).

En Ecuador, hay organizaciones que emplean el marketing digital como métodos de comunicación y división de la oferta mercantil de un negocio, principalmente los medios sociales que tienen un posicionamiento principal en el programa de efusión. Para la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), el 59.4% del Ecuador usan internet entre los 25 a 34 años de edad, además el 58.6% emplean las redes sociales entre los 12 años de edad (ENEMDU, 2017).

En España, la multicanalidad, el servicio al cliente y la comodidad actualmente vienen a ser variantes decisivas que establecen la operatividad de cualquier organización, esto hace que operen en doble ámbito ya sea físico y virtual, ya que, el cliente explora, adquiere y se anima de manera online. Para el Observatorio Nacional de Tecnologías y Servicios de la Información (ONTSI), en el año 2018 Ecommerce invirtió 41.509 millones de euros en el país de España, ganando un 32,4% comparado a 2017; recaudando en total 21,6 millones de consumidores vía web (ONTSI, 2019).

A nivel nacional, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), menciona, que el total de internautas en medios sociales es de 27 millones de peruanos, representando al 81,4% del total de los habitantes. En el año 2020 aumentó a un 12.5% con 3 millones de nuevos internautas, por lo que, el Perú viene a ser uno de los países de Latinoamérica con mayor alcance de habitantes en redes

sociales, entre ellas es Facebook con un total de 26 millones de personas, ubicando a esta red como una de las favoritas en el país, teniendo una audiencia el 99.8% de los habitantes activos en redes sociales con una edad promedio mayor de 13 años. Otra red social es Instagram con un 28,8% de usuarios activos en redes sociales mayor de 13 años (INEI, 2021).

Barber Studio Teddy es una pyme con aproximadamente 8 años en el sector belleza en el distrito de Catacaos-Piura, a lo largo de su estadía en el mercado se logró realizar una reingeniería en el negocio, inclusive cambiando de nombre, pues antes se llamaba Barber shop Teddy, esta reingeniería en la empresa sirvió para formalizar y realizarse en un entorno un poco más profesional y legal. Al ser una pyme, el marketing y captación de clientes ha ido desarrollándose de manera empírica, creciendo con las tendencias y herramientas más populares, pero con falta de asesoramiento especializado en el área de publicidad.

Al igual que muchas empresas durante la contingencia del COVID 19, Barber Studio Teddy tuvo muchas complicaciones las cuales de manera paulatina fue superando, su mayor atractivo y meta esta vez fue poder desarrollar su marketing mediante los medios sociales, ya que todos los negocios en este sector estaban creciendo mucho en este aspecto, en el año 2020 las ventas y vistas por influencia en redes sociales crecieron un 20% llegando así a incluirse este aspecto como un punto importante en la captación de clientes, la finalidad de esta indagación es la implementación de herramientas de marketing en internet para la atracción de consumidores de la empresa “Barber Studio Teddy”, Piura 2022, logrando una mejora continua y correcto uso en el marketing digital con la finalidad de llegar a tener un mayor reconocimiento y estar a la par con las tecnologías en los negocios.

En este proyecto de investigación se ha formulado como problema general: ¿Qué relación existe entre las herramientas de marketing digital y la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022?, y como problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el ecosistema digital y captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022?, ¿Qué relación existe entre las 4C del Marketing Digital y captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022?, ¿Qué herramientas de marketing digital se aplican actualmente en “Barber Studio Teddy”, Piura 2022?,

¿En qué situación se encuentra la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022?.

Álvarez (2021) menciona que, la justificación práctica es aquella que involucra explicar la manera en que los resultados del estudio ayudarán para transformar la realidad del ámbito de estudio, de acuerdo a la investigación realizada en nuestro proyecto, se realizaron estudios de mercado basados en tendencias internacionales utilizadas en barberías y peluquerías de prestigio; con la finalidad de mejora en el local y para una mayor adaptación al bienestar del cliente fueron distribuidos mediante encuestas con el propósito de evaluar la satisfacción del cliente, estas encuestas consisten en calificar la atención del barbero del 1 al 5, calificar el ambiente y finalmente responder que adicionaría al negocio para cubrir al 100% sus necesidades, estas encuestas motivaron al dueño y a la administración del negocio a mejorar paulatinamente el ambiente, servicios, ofertas, promociones, marketing, sorteos, etc. Todo ello con la finalidad de mejorar el nivel de desempeño y resaltar a pesar de que los negocios y la competencia vayan en constante innovación.

Baena (2017) indica que, investigación económica tiene por finalidad demostrar si se podrá amortizar el dinero invertido durante el proceso; lo cual puede comprenderse en que algunas indagaciones de carácter pragmático estén dirigidas a que algún producto procedente pueda ser adquirible o incentive a aumentar las ganancias de la empresa. En este caso la justificación económica se observa en la cantidad de consultas demandadas en artículos de barbería y servicios más solicitados; los cuales benefician tanto al personal operativo como al directivo, por ejemplo, a la identificación del público de cada producto evaluando sus ventas y las posibilidades de ofertar, logrando así una fidelización en precios y en servicios pues irán acorde a la economía del grupo objetivo y a la vez se convertiría en un ingreso constante en el negocio.

Asimismo, se determinaron los objetivos, como objetivo general: Evaluar la relación entre las herramientas de marketing digital y la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022, y como objetivos específicos: Analizar la relación entre ecosistema digital y captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022; Determinar la relación entre las 4C del Marketing Digital y captación de

clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022; Establecer las herramientas de marketing digital que se aplican actualmente en “Barber Studio Teddy”, Piura 2022; Examinar la situación en que se encuentra la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022.

También se establecieron las hipótesis, en cuanto a la hipótesis general: existe relación significativa entre las herramientas de marketing digital y la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022, mientras las hipótesis específicas: existe relación significativa entre ecosistema digital y captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022; existe relación significativa entre las 4C del Marketing Digital y captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Bossa (2020) en su informe de investigación *Identificación De Barreras De Entrada Para La Implementación De Herramientas Digitales En Las Pymes Como Estrategia*, Universidad de la Sabana, Bogotá-Colombia, el objetivo general fue distinguir las dificultades que cuentan las MiPymes evitando la ejecución de las herramientas digitales como planificación para el desarrollo de las organizaciones. Se empleó una metodología cualitativa, con muestra de 130 organizaciones, el instrumento utilizado fue el cuestionario, dando como resultados que el 30% de las organizaciones no poseen computadoras ni emplean las redes sociales, sin embargo el 90% tienen acceso a internet, todo esto viene a ser una desventaja para planear digitalmente en el futuro, el cual, es primordial que el 26,7% sin máquinas, obtengan por lo menos uno que les facilite el empleo efectivo de las herramientas libres en el mercado, por ejemplo, una conexión a internet para los que no poseen; ya que, nos encontramos en la era digital y ni las empresas pequeñas tienen el pensamiento de conseguir desarrollos primordiales, puesto que, no están conectados a la web, concluyendo, que al examinar los tipos de barreras se puede defender de una manera más compleja las dificultades que involucra la ejecución de herramientas digitales en organizaciones, dependiendo de su tamaño o cualidades, no tienen los medios económicos necesarios para auto diagnosticarse de manera eficaz.

Salazar y Sinchiguano (2021) en su informe de investigación: *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato, Universidad Técnica de Ambato- Ecuador*, su informe de investigación el objetivo general fue analizar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato, empleando una metodología cualitativa, con muestra de 383 individuos, dando como resultados, que de los encuestados consideran fundamental al momento de adquirir un producto son las cualidades, ventajas y utilidades para ubicarse en el mercado, por lo que, el 51% están de acuerdo, el 7% se muestran indiferente y el 2% se encuentran en desacuerdo, esto se debe a que los clientes son perceptivos y siempre investigan información acerca de un producto o servicio, por ello, siempre indagan detalles fundamentales sobre

el producto como: disponibilidad, precio, beneficios, características, modelos y todo lo que puede ofrecer para solventar una necesidad específica del consumidor. Concluyendo que, con respecto al estudio de los componentes importantes que posee la variable estrategias de marketing digital se establece que la existencia digital, branding, lead generation y comunicación con los consumidores giran en torno a las 4C del marketing digital, los cuales son factores que cooperan directa o indirectamente a la ubicación de mercado que se evalúa en el medio digital por medio de indicadores.

Losada y Morales (2019) en su informe de investigación *Análisis del marketing digital y las oportunidades que ofrece para ayudar a la internacionalización de pymes de la empresa de la elaboración de Cali*, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali- Colombia, el objetivo general fue desarrollar un estudio del plan de marketing digital y las probabilidades otorgadas para la base a nivel internacional de pymes transportadoras de productos al exterior de la empresa de elaboración de Cali, de metodología descriptiva y deductiva, con una muestra y población de 20 pymes exportadoras del sector industrial de Cali, dando como resultados que al ejecutar el marketing digital se puede obtener metas determinadas, esto es de importancia para estimar resultados en tiempo límite, enfocándose en el tráfico de consumidores en un nivel exterior, como consumidor de medios virtuales para las organizaciones.

Herrera (2017) en su informe de investigación: *Las redes sociales y la retención de consumidores recientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato- Ecuador*, Universidad Técnica de Ambato, el objetivo general fue establecer el dominio de los medios sociales para la atracción de clientes actuales, con la finalidad de examinar la utilidad favorable de redes sociales por medio de métodos para comprender el tipo de comunicación utilizada con la intención de atraer clientes actuales y plantear un proyecto de comunicación digital en los medios sociales a los recientes clientes en la Quinta Loren. La metodología fue correlacional y descriptiva, cuya muestra fue de 372 personas, la técnica e instrumento que se empleó fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente, obteniendo como resultados que el 70% indica que el medio social favorito es Facebook, el 26% emplean Twitter y un 3% de entrevistados manifestaron el medio

social que emplean es My Space. Se recomendó que se debe difundir los datos precisos para que el consumidor reciente y/o potencial encuentre la investigación detallada rápidamente por estos medios.

Chávez y Rodríguez (2016) en la tesis: *El marketing viral y su influencia en retener consumidores de la organización Static moda Provincia de Tungurahua*, Universidad Técnica de Ambato, Ambato- Ecuador, el objetivo general fue investigar cómo interviene el marketing viral en atraer a los consumidores de la organización Static moda de la provincia de Tungurahua, de metodología descriptiva, cuya muestra fue de 381 consumidores, el instrumento utilizado fue el cuestionario, concluyendo que, la presente investigación sobre la empresa Static moda es para que genere estabilidad y rentabilidad a través de una planificación de estrategias de marketing viral que aprueben la atracción de consumidores. Plantea dar solución a la problemática, la cual se muestra que se puede dar a entender el mercado en línea para difundir la empresa y sus productos, para así poder expandirse en el mercado.

A nivel nacional, Flores (2019) en su informe de investigación: *Eficacia de las herramientas digitales y ubicación de marca de la organización Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018, Perú*, Universidad César Vallejo, Tarapoto- Perú, el objetivo general fue delimitar la conexión existente entre ambas variables, empleando una metodología descriptiva y correlacional, cuya muestra fue de 216 clientes de la región San Martín, la técnica e instrumento utilizado fueron la encuesta y cuestionario respectivamente, resultando que la eficiencia lograda acerca de la utilidad de los instrumentos digitales con respecto a los clientes es mínima (6,7%) y la ubicación de marca de la organización es considerada superior (64,4%), por ende se concluyó que existe correlación positiva baja entre los instrumentos informatizados y la ubicación de marca en la organización.

García (2019) en el informe de investigación: *Propuesta de estrategias de marketing digital para perfeccionar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio*, Universidad Señor de Sipán, Pimentel- Perú, el objetivo fue plantear estrategias de marketing digital para perfeccionar la ubicación de la marca Romero Coffe en los clientes de la ciudad de San Ignacio, de metodología cuantitativa y no experimental, cuya muestra fue de 67 entre las edades de 15 a 64 años, la técnica

empleada fue la encuesta, como resultados, el 33 % determina como buena la marca Romero Coffe, también el 57% califica como regular y el 7 % como mala; por lo que se establece que el posicionamiento de la marca Romero Coffe; no logra ubicarse en el mercado local, esto origina que los consumidores no estén satisfechos, se concluyó que la marca Romero Coffe no está del todo ubicada en ferias locales, por ello, es indispensable la ejecución de una oferta de planificación de marketing digital con el objetivo de perfeccionar y fijar la ubicación de la marca dentro del mercado competitivo.

Mota (2019) en su informe de investigación: *Estrategias de comercialización y retención de consumidores en el Salón de Recepciones Malibu, Comas 2019*, Universidad César Vallejo, el objetivo general fue delimitar la correlación existente entre las estrategias de comercialización y la atracción de consumidores en el salón de recepciones Malibú, Comas, 2019, de metodología aplicada y no experimental de corte transversal, cuya muestra fue de 70 consumistas del salón de recepciones, como resultados se obtuvo que el 17,1%, opinan estar totalmente desacuerdo con respecto a la planificación de comercialización, el 11,4% se encuentran en desacuerdo en relación a las estrategias de comercialización, el 28,6% muestra indiferencia con las planificaciones de comercialización que desenvuelve el salón de recepciones Malibu, se recomendó mejorar las estrategias de comercialización para captar y retener a los consumidores para así generar más ventas.

Condori (2019) en su informe de indagación: *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en consumidores de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018*, Universidad César Vallejo, el objetivo fue establecer correlación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en consumidores de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018, de metodología aplicada y no experimental transversal, cuya muestra fue de 218 consumidores, la técnica y el cuestionario empleadas fueron la encuesta y cuestionario respectivamente, como resultados se obtuvo que la administración de instrumentos de marketing digital está a muy alta escala, ya que las plataformas y herramientas que emplean la organización con el objetivo de llegar a sus clientes lo consideran de bajo nivel con un 4.13%, por otro lado, un nivel medio y alto respectivamente el 26.15% y el 69.72%, esto quiere decir que la

administración de herramientas de mercadeo digital es aceptada positivamente por parte de los consumidores de la organización, se recomendó que el gerente general contrate el trabajo de una organización con experiencia en el ámbito de redes sociales, para orientarse en incursionar a otras plataformas virtuales y con el fin de establecer el modelo de publicidad que requiera comunicar.

Pareja y Salas (2019) en su informe de investigación: *Estudio de relación entre el empleo de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las pymes ferreteras en el Perú*, Universidad de Piura, Lima-Perú, el objetivo fue examinar la utilidad de las herramientas de marketing digital y verificar su colaboración dirigida a perfeccionar ciertas acciones comerciales en el rubro ferretería y construcción de las PYMES en el Perú; de metodología exploratoria descriptiva, con una muestra de 150 empresas, el instrumento empleado fue el cuestionario, como resultado se obtuvo que un 60% de las adquisiciones de herramientas ferreteros se ejecuta por medio de importadores; en cambio el 40%, por medio de fabricantes locales. También, 60% de las adquisiciones se ejecuta a los mayoristas y 40% sobrante a los repartidores, finalmente se concluyó que el entendimiento del empleo de tecnologías proporciona mejoras para el crecimiento de las acciones comerciales en el rubro. A la vez, existe una aprobación y necesidad tanto por parte de consumidores como de ofertantes.

A nivel regional, Alvarado (2021) en el proyecto de indagación titulado: *Marketing Digital en la retención de usuarios del servicio de enseñanza Preuniversitaria que brinda IDEPUNP - Región Piura 2022*, Universidad Nacional de Piura, Piura- Perú, el objetivo general es identificar las estrategias de marketing digital que perfeccionan la atracción de consumidores del rubro educación preuniversitaria que otorga la mencionada casa de estudios, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, cuya población y muestra fue de 351 estudiantes, se aplicó la técnica de la encuesta, concluyendo que las estrategias del marketing digital proporcionan perfeccionar la atracción de consumidores del trabajo de educación preuniversitaria que otorga IDEPUNP, Región Piura 2021.

Saba y Trujillo (2020) en el trabajo de indagación: *Estrategias de marketing digital utilizadas por los restaurantes pyme localizados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020*, Universidad Privada Antenor Orrego, el

objetivo general fue distinguir a partir de la posición del consumidor las estrategias de marketing digital fijadas por los restaurantes PYMES localizados en la Urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020; de tipo no experimental y transversal, cuya muestra fue de 384 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, se concluye, los restaurantes de la Urb. Miraflores en Castilla, Piura, desde la postura del consumidor emplean básicamente la planificación de marketing digital de retención y en bajo nivel las estrategias de feedback y flujo, apreciándose en el empleo de los medios sociales, en el cual, por medio de comunidades se comunican con sus consumidores, recomendándose ejecutar y desarrollar recientes estrategias de marketing digital, permitiendo a los restaurantes lograr buenos resultados, ya sea offline y online; el rubro restaurante cada vez hay más competencia y es difícil distinguirse, por ello, es importante contar con una innovadora estrategia de marketing digital fundamentado en el servicio al cliente y en la experiencia brindada, diferenciándose a largo plazo e incrementando la apreciación del cliente.

Recarte (2019) desarrolló su tesis denominada: *Propuesta de una guía para la ejecución de estrategias y el empleo de herramientas de marketing digital en el sector mypes del Perú*, Universidad de Piura, Piura- Perú, el objetivo de este estudio fue facilitar un modelo de negocio para el micro y pequeño emprendedor, con finalidad de que comprenda y ponga en práctica las fundamentales herramientas que brinda el medio digital. La metodología utilizada fue exploratoria-descriptiva. Concluyendo que, se escogieron instrumentos de planeación y medición de resultados como las que otorga Google mediante Adwords y Analytics, etc., demostradas a lo largo de este modelo.

Córdova (2019) en su trabajo de investigación titulado: *Facebook e Instagram como herramientas de marketing para la generación de Brand Awareness, ventas y recomendaciones del servicio de makeup: caso Ana belén makeup*, Universidad de Piura, Piura- Perú, cuyo objetivo general es la innovación de Brand Awareness, ventas y recomendaciones. La metodología utilizada fue exploratoria-descriptiva, cuya población fueron mujeres de 14 a 55 años de edad, el instrumento empleado fue el cuestionario. Como conclusión, la estrategia propuesta en el trabajo radica en los análisis ejecutados con los diversos

instrumentos de Google: Trends, Analytics, Planner, Adwords y LikeAlyzer, estos contribuyeron efectivamente al observar la realidad actual de la empresa Ana belén Makeup para así reconocer las debilidades y corregirlos para conseguir los objetivos.

Oblitas (2017), en el informe de indagación: *Estrategia de marketing digital para la retención de los consumidores de consultorios Belén-Piura, 2017*, Universidad César Vallejo, Piura-Perú, el objetivo general fue establecer la estrategia de marketing digital que se solicita para retener a los clientes de la clínica Belén en el año 2017, de metodología no experimental y descriptiva, cuya muestra fue de 311 individuos, se aplicó la técnica de encuesta, concluyéndose que hubo cambios en los hábitos de la población y especialmente en los clientes de la clínica Belén, el cual, tienen dificultades socioculturales, no solo en las personas, sino también en las empresas; para así conseguir más contacto con los clientes y proporcionar la entrada a los servicios que otorga dicha clínica. Se recomienda para consultorios Belén ejecutar planificación de marketing digital para atraer y retener al consumidor, para lograr una experiencia inolvidable y así recomendar dicho servicio.

El aporte teórico de acuerdo a la primera variable herramientas de marketing digital, son infraestructuras que facilita la interrelación de dos o más clases, por lo que, se sitúan como intercesor que agrupan a varios consumidores, proveedores, es decir, el internet es importante en el manejo de las herramientas digitales, ya que, permite almacenar información de los consumidores como de las organizaciones (García, 2020). También vienen a ser modelos de resultados que diversas organizaciones han conseguido para minimizar el Costo de Adquisición del Cliente (CAC), ya sea en la ejecución de estrategias avanzadas o básicas, las cuales, son empleadas por varios modelos de negocios (Marcos, 2022). Las herramientas de mercadotecnia digital consiguen agilizar los procesos, plantear un gran volumen de información, llegando así a perfeccionar los resultados de tu plan (López, 2022).

Como primera dimensión de la variable herramientas de marketing digital, el ecosistema digital, Licari (2022) menciona que, un ecosistema digital viene a ser el entorno de tácticas digitales que unidas consigue un objetivo, el cual consiste en

producir tráfico calificado, transformar visitas a leads, considerar leads, permitir a los prospectos y originar venta. Ballesteros (2022) indica que, los ecosistemas digitales son aquellos que cooperan con las ampliaciones de las marcas y son partícipes de las estrategias para captar a los clientes. Un ecosistema digital viene a ser un grupo de tecnologías de la información que se ubican enlazadas entre sí, se trata de todas las aplicaciones que emplea un negocio para dirigir sus actividades (Conde, 2021).

Primer indicador de la primera dimensión del ecosistema digital, el Google Adwords, Fuentes (2022) expresa que, Google Adwords, también denominado Google Ads viene a ser la plataforma de Google que se emplea para realizar campañas de anuncios. Esta herramienta permite conseguir gran parte de leads a tu sitio web en búsquedas muy determinadas (Londoño, 2022). Google Ads es un servicio y plataforma publicitaria de Google, cuyo objetivo es brindar un espacio publicitario en los resultados de búsqueda y también en toda su red publicitaria (Cabrera, 2022).

El segundo indicador de la primera dimensión, E-mail marketing, Kowalska (2018) indica que, E-mail marketing posibilita a las organizaciones conseguir clientes nuevos, interactuar con ellos, incrementar ganancias de las ventas en el sector de consumidores ya determinados. Viteri et al. (2017) señalan que, E-mail marketing vienen a ser todos los correos electrónicos emitidos por las organizaciones a sus consumidores con el fin de perfeccionar los vínculos con sus consumidores, retener y aumentar las ventas.

Como tercer indicador de la primera dimensión, Google My Business, Escorihuela (2022) explica que, Google My Business viene a ser una herramienta gratuita innovada por Google para apoyar a las organizaciones a ejecutar la existencia en internet. Es un servicio para negocios que están en investigación de mostrarse y perfeccionar su visibilidad en los resultados de búsqueda local (Jhon, 2021).

Como segunda dimensión de la variable herramientas de marketing digital las 4 C's del marketing digital, Sevilla (2022) menciona que, las 4 C's del marketing digital se emplea para relacionarse a la estrategia de marketing basada en el

consumidor, sus deseos y necesidades. Las 4 Cs del marketing son de ventaja para todo tipo de estrategia de marketing, ya que, obliga a los especialistas de marketing a entender realmente a su público objetivo, incluso antes de ejecutar un producto (Pecanha, 2021).

Primer indicador de la segunda dimensión las 4 C's del marketing digital, el consumidor, Suárez (2022) expresa que, el consumidor es quien compra o utiliza los bienes que se brinda para la satisfacción de sus expectativas o deseos. También adquiere productos frecuentemente teniendo la costumbre de realizar la compra (Da Silva, 2022). Ramos et al., (2017) mencionan que, es el individuo que complace sus necesidades o deseos al comprar un producto o servicio.

Como segundo indicador de la segunda dimensión, los costos, Sánchez (2022) indica que, los costos vienen a ser la importancia que se ofrece al gasto de causas de producción en la ejecución de un bien o un servicio como actividad económica. El costo es cuando se refiere al gasto de un producto o servicio, siendo este fijado para cada producto, donde el cliente paga un valor determinado por el proveedor o el fabricante (Shum, 2019).

Tercer indicador de la segunda dimensión, Carmen (2021) expresa que, la conveniencia se basa en la experiencia de compra del cliente, facilitando lo más posible la adquisición de los productos y servicios. Cuarto indicador, Esan (2019) explica que, la comunicación es un elemento fundamental para todo tipo de negocio, ya que, se basa en la interrelación con los clientes.

La segunda variable captación de clientes viene a ser la fase de incluir clientes recientes a la organización, con el objetivo de incluirse y lograr un ambiente cómodo al trabajar, obteniendo productos con la finalidad de lograr una transformación que sea fuente útil para el negocio (Quiroa, 2022). También viene a ser las recientes personas que terminan adquiriendo los productos o servicios que ofrece una empresa, transformándolos en tus clientes (Pallas, 2023).

Como primera dimensión de la variable, la satisfacción del cliente, Marketing para todos (2022) menciona que, la satisfacción del cliente es medir la manera en que los artículos y servicios proporcionado por una organización realizan o exceden las perspectivas de los clientes. Hammond (2018) expone que lograr la satisfacción

en sus clientes requiere tiempo y dedicación, pues siempre será mejor que tener una larga lista de quejas las cuales solo afectaran de manera negativa al negocio.

Primer indicador de la primera dimensión, Da Silva (2022) indica que, el nivel de servicio al cliente es una métrica que establece los parámetros de vinculación entre una organización y el cliente. López (2018) sostiene que la importancia de cubrir necesidades al momento de brindar un servicio otorga valor agregado a la empresa estableciendo parámetros.

Segundo indicador de la primera dimensión, Cardozo (2021) expresa que, el nivel de servicio es categorizado en estrategias y acciones con la finalidad de perfeccionar el servicio al cliente, así como la conexión entre el consumidor y la marca. Oliva (2017) expone que la calidad viene a ser las características de producto basadas en las necesidades del consumidor brindando satisfacción del producto. Por otro lado, Mora (2017) indica que, la calidad del servicio influye por medio de la puntualidad de su desempeño, cumplimiento de todo lo que proponen, concepto brindada por sus instalaciones, recursos y aspecto de sus productos y empleadores; teniendo en cuenta que la similitud en todos los tipos que buscan examinar la calidad del servicio es la manera de definirla como una variable multidimensional por parte del cliente.

Tercer indicador de la primera dimensión, Martins (2022) explica que, un KPI de rendimiento se define como un medidor cuantitativo que demuestra cómo tu equipo u organización mejoran hacia las metas empresariales más resaltantes. Según Martins (2022) los KPI tienen el motivo de brindar una idea clara de lo que los que se quiere llegar a concretar, a qué fecha y de que magnitud puede llegar a ser. Cada departamento, incluso cada empleado, puede tener sus propios KPI, pero estos deben contribuir a los KPI generales de la empresa. Servicenow (2018) explica lo interesante que resulta, incitando a ejecutar acciones y tomar medidas relacionadas; es frecuente emplear KPI's genéricos de otros, puesto que, en algunas ocasiones las organizaciones no se motivan a entrar en acción. Es importante tomar en cuenta los objetivos, los procesos y toda la casuística de cada organización antes de adoptar un KPI (Bordera, 2018). Asimismo, los indicadores de desempeño de los procesos son de gran importancia para la gestión de un proceso de BPM (Pacheco, 2017).

Segunda dimensión de la variable, Ospina (2020) indica que, la fidelización del cliente se basa en atraer clientes potenciales, los cuales siguen adquiriendo los productos o servicios debido a las experiencias únicas que genera una organización. Botín (2021) expone que, fidelizar conlleva esfuerzo considerable a nivel de marketing, ventas y servicio al cliente. Business School (2020) Una estrategia de fidelización efectiva, busca satisfacer las necesidades del consumidor dentro de lo viable contestando a sus requerimientos en diversas apariencias y de manera personalizada para entender sus preferencias, comprender sus necesidades y exceder sus expectativas.

Primer indicador de la segunda dimensión, Cahua y Del águila (2016) mencionan que, el comportamiento post compra es cuando después de haber comprado un producto, el cliente experimentará satisfacción o insatisfacción, por lo que, tendrán aquellas conductas post compra y algunos empleos del producto que serán de interés para el encargado de marketing. Según Rivera (2021) El proceso de venta no finaliza luego de la transacción comercial, pues comportamiento post compra del consumidor es un indicador importante en el proceso de compra para identificar la satisfacción al cliente permitiendo acercarte al cliente y ganar su confianza. Mendoza (2021) afirma que, este proceso simboliza las diversas etapas por las que pasa el consumidor desde que siente la necesidad de un producto o hasta finalizar la experiencia de compra.

Segundo indicador de la segunda dimensión, Corrales (2020) expresa que, la segmentación de clientes viene a ser el desarrollo que posibilita a las organizaciones diversificar a sus consumistas en clases, teniendo como base a las cualidades de su conducta como consumidores y la investigación que obtienen en sus interrelaciones con la organización. Da silva (2020) afirma que una de las razones por la cual es importante la segmentación del mercado es la mejora de experiencia al cliente ya que la afinidad y cercanía con la marca hoy son fundamentales al momento de decidir dónde comprar.

Tercer indicador de la segunda dimensión, Melara (2020) menciona que, el valor del cliente es la apreciación de examinar al adquirir un artículo o servicio frente a lo que el consumidor debe abandonar para obtener el beneficio deseado. Mateo (2019) El valor del cliente viene a ser un indicador fundamental para todo tipo de

organización, ya que autoriza tomar decisiones fundamentales sobre las ventas, las estrategias de marketing, los productos a promocionar y priorizar el tipo de servicio y atención a ofrecer a los clientes. Obando (2018) expresa que, conocer el valor de vida del cliente te ayuda a prospectar y es fundamental para planear y crear estrategias en torno de esta información.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Rodríguez (2020) indica que, la investigación aplicada radica en la problemática ya determinada y el indagador tiene conocimiento de ello, de manera que lo emplea para dar solución al problema de estudio. Asimismo, al conseguir los resultados se permitirá conocer la realidad y darle solución a esa situación.

El enfoque es cuantitativo. Rus (2022) menciona que, el estudio cuantitativo viene a ser el que emplea métodos cuantitativos y estadísticos, a fin de deducir el resultado de la muestra a una población. Por ello, el trabajo de investigación será cuantitativa, ya que, se centrará en el análisis y recaudación de los datos obtenidos.

El diseño de investigación es no experimental transversal, Álvarez (2020) explica que, el diseño no experimental es cuando no se manipulan las variables por parte del investigador. Asimismo, transversal, ya que, las variables se miden una sola vez y se realiza un análisis de la información. El presente trabajo de investigación será no experimental transversal, porque se observará la situación, por lo tanto, se aplicará una vez.

El nivel de diseño es correlacional, Arias (2022) menciona que, el estudio correlacional se basa en evaluar dos variables, con el objetivo de estudiar el grado de correlación entre ellas. Por ello, la investigación será correlacional, ya que se estudiará las variables herramientas del marketing digital y captación de clientes.

3.2. Variables y operacionalización

Variable1: Herramientas de marketing digital:

Son infraestructuras que facilita la interrelación de dos o más clases, por lo que, se sitúan como intercesor que agrupan a varios consumidores, proveedores, es decir, el internet es importante en el manejo de las herramientas digitales, ya que, permite almacenar información de los consumidores como de las organizaciones (García, 2020).

Variable 2: Captación de clientes

La captación de clientes viene a ser la fase de incluir clientes recientes a la organización, con el objetivo de incluirse y lograr un ambiente cómodo al trabajar, obteniendo productos con la finalidad de lograr una transformación que sea fuente útil para el negocio (Quiroa, 2022).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

La población es la agrupación de individuos, objetos o medidas, que cuentan con cualidades específicas y que son comunes, estas pueden ser de un sitio o tiempo definido, por consiguiente, cuando se ejecuta una investigación se deben destacar ciertas cualidades importantes al escoger la población estudiada (Rojas, 2017). Por lo que, en la presente investigación, la población será infinita debido a que no se cuenta con una base de datos sobre los clientes potenciales que frecuentan asistir a la barbería.

Criterios de inclusión:

Moreno (2021) expresa que, el criterio de inclusión son todas las cualidades de la población, que le han permitido intervenir dentro del estudio. Los criterios serán dirigidos exclusivamente a varones entre los 5 a 60 años de edad.

Criterios de exclusión:

El criterio de exclusión, son las características específicas que hacen que la población, no sea elegida dentro de la investigación (Moreno, 2021). Los criterios estarán dirigidos exclusivamente a varones entre los 5 a 60 años de edad con nivel socioeconómico medio y bajo.

3.3.2. Muestra:

La muestra es el subconjunto de la población en donde se ha efectuado el estudio (López, 2022). Por el cual, se utilizará la fórmula de población infinita, obteniendo como resultado un total de 384 clientes.

3.3.3. Muestreo:

El tipo de muestreo aleatorio simple es un proceso que tiene la finalidad de adquirir una muestra sobre una población, de acuerdo a una determinada probabilidad aleatoria de consumidores que la conforman (Rus,2022). En la investigación se aplicará el muestreo tipo probabilístico aleatorio simple, ya que, los componentes muestrales tienen la misma probabilidad de ser elegidas para ser parte de la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis:

La presente investigación estará basada en la unidad de muestreo, la cual, va acorde a personas del distrito de Catacaos y ciudad de Piura. En esta indagación se determina que la unidad de análisis es barbería studio teddy, Catacaos 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas:

Encuesta:

Caro (2021) menciona que, la encuesta viene a ser un procedimiento que resume datos empleados para reunir todo tipo de información sobre un grupo particular de personas. Por ello, se empleará la encuesta con la cual permitirá obtener recopilación de los datos que se les realizará a los consumidores que asisten a la barbería Studio Teddy.

Entrevista:

La entrevista viene a ser un método de recolección de información que además de ser una de las estrategias empleadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma (Bertomeu, 2017). En la investigación se entrevistará al jefe del negocio Wilfred Iaco Lazo Villegas, con el fin de identificar las principales deficiencias en la metodología de captación de clientes, además se evaluará la eficacia de herramientas de marketing digital utilizadas actualmente en barbería, funcionamiento y actualización.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario:

El cuestionario viene a ser un instrumento de recolección de información, ya que, se basa en una serie sucesiva y organizada de preguntas (Etecé, 2021). Por lo que, consistirá en 26 interrogantes cerradas con opciones de escala de Likert.

Guía de Entrevista:

La metodología por utilizar en guía de entrevista estará compuesta por 19 interrogantes abiertas con respecto a las variables investigadas.

3.5. Procedimientos:

Para la ejecución del cuestionario, la encuesta se coordinará con el gerente del negocio, teniendo como finalidad la facilidad de adquirir información de la clientela perteneciente a la barbería por medio de una base de datos con las redes sociales de los consumidores; consecuentemente la encuesta online será difundida a cada uno de ellos de forma simultánea previa coordinación con el jefe directo.

Para ello antes de realizar la entrevista se coordinará previamente con jefe directo del negocio, el día y hora en la que deberá llevar a cabo la entrevista, puesto que se desarrollará de manera virtual mediante la plataforma zoom. Ya vez fijada la fecha y hora se continuará al cronograma de la reunión en la plataforma zoom, cuyo enlace será enviado al jefe directo a través de su correo electrónico. Previamente se verificará la conexión de red y los minutos establecidos en zoom, donde durante la ejecución de la entrevista esta quedará grabada en la nube para su posterior procesamiento.

3.6. Método de Análisis de datos:

Peña (2017) manifestó, el proceso de análisis de datos puede revelar problemas que podrían desvirtuar el propósito original. De modo que, se utilizará la herramienta estadística SPSS 26 para analizar nuestros datos a través de la encuesta con los clientes de la Barbería Studio Teddy, ya que nos permitirá recopilar información a través de gráficos y tablas.

Además, los datos proporcionados por el gerente de la barbería por medio de la entrevista serán procesados de forma cualitativa. Primero, se realizará una síntesis de lo manifestado en la entrevista, considerando lo más importante para la investigación. Asimismo, se ordenará la información recolectada y se plasmará en un informe de entrevista.

3.7. Aspectos éticos:

De acuerdo a la RCU N°0470-2022, se seguirán los principios de código de ética de investigación, por lo que, será realizada bajo los estándares solicitados en el código de ética, garantizando la confidencialidad de las identidades respecto a las personas encuestadas, por otro lado, otro aspecto ético considerado en la presente investigación es que la información recopilada de libros, artículos, tesis y documentos tanto físicos como virtuales serán adecuadamente citadas y referenciadas siguiendo las pautas determinado por las normas APA. Finalmente, se garantiza la originalidad de la investigación, el cual, será reflejada en la declaratoria de autenticidad de la autora y del asesor que se anexan al presente proyecto.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Para el desarrollo del informe cuantitativo se recolectaron los resultados de la captación de clientes en relación con el sistema digital el cual permitió evaluar las estrategias de marketing utilizadas por Barber Studio Teddy, perteneciente al distrito de Catacaos, las cuales fueron expuestas estadísticamente mediante tablas analíticas en cuanto a los objetivos e hipótesis de investigación, a continuación, se explican:

4.1.1. Analizar la relación entre ecosistema digital y captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022

Tabla 1

Dimensión ecosistema digital de la variable captación de clientes

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni De Acuerdo Ni Desacuerdo		De Acuerdo		Totalmente De Acuerdo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Ha encontrado publicidad de la barbería en redes sociales o páginas web al buscar negocios similares.	7	1,8%	53	13,8%	79	20,6%	130	33,9%	115	29,9%	384
Las redes sociales y página web del negocio resultan ser fácilmente identificados.	6	1,6%	48	12,5%	88	22,9%	140	36,5%	102	26,6%	384	100,0%
La barbería posee herramientas de mensajería vía web para llegar a sus clientes.	4	1,0%	48	12,5%	95	24,7%	133	34,6%	104	27,1%	384	100,0%

La empresa proporciona ofertas, descuentos e invitaciones a eventos vía E- mail.	3	0,8%	43	11,2%	90	23,4%	142	37,0%	106	27,6%	384	100,0%
La empresa puede encontrarse de manera rápida y con información completa en Google	5	1,3%	46	12,0%	96	25,0%	133	34,6%	104	27,1%	384	100,0%
Las redes sociales que posee la empresa facilitan la búsqueda del servicio requerido	5	1,3%	37	9,6%	89	23,2%	147	38,3%	106	27,6%	384	100,0%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a la empresa.

En la tabla 1, con respecto a la publicidad de la barbería en redes sociales y páginas web, el 33,9% mostró de acuerdo, puesto que los motores de búsqueda relacionados a barberías en Piura, arrojan como resultado la publicidad, redes sociales y página web oficial de Barber Studio Teddy; por otro lado un 36,5% estuvieron de acuerdo a la rápida identificación del negocio mediante redes sociales y páginas web facilitando su acceso a las diversas plataformas y visualizando el servicio que ofrecen; en cuanto a las herramientas de mensajería vía web para llegar a los clientes, un 34,6% calificó de acuerdo, a que los mensajes con respuesta rápida programados en redes sociales, facilitando el correo de la empresa para envíos más personalizados; asimismo, tenemos a un 37% de clientes que estuvieron de acuerdo con el envío de ofertas, descuentos e invitaciones a eventos vía Gmail, fidelizando e incentivando a seguir acudiendo al local y a la vez sintiéndose considerado y especial por ser cliente frecuente en el negocio, además un 34,6% mostraron de acuerdo a la fácil identificación del negocio al buscar la barbería en Google, encontrando información básica como horarios, días de atención, dirección, teléfono, etc.; finalmente un 38,3% mostró de acuerdo a que las redes sociales que posee la empresa tienen contenido interesante, facilitando la identificación de servicios ofrecidos resultando amena la búsqueda del producto o servicio requerido.

De lo expresado anteriormente se puede analizar que los canales de difusión y las estrategias empleadas tienen impacto positivo en la captación de clientes, al empezar como la primera barbería en Catacaos en el año 2014, los canales utilizados en ese entonces eran la radio, televisión, megáfono e inclusive redes sociales pero en menor continuidad, sin embargo la pandemia obligó a avanzar junto con la tecnología, por lo cual, se adaptó el negocio a las nuevas tendencias logrando cumplir el objetivo principal, innovar y captar la atención, no solo con el servicio a ofrecer si no por medio de estrategias que vayan a la par de las nuevas tecnologías y forma de mercadotecnia.

Hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre ecosistema digital y captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022

Tabla 2

Correlación entre el ecosistema digital y la captación de clientes

Correlaciones			
		Ecosistema Digital	Captación de clientes
Ecosistema Digital	Correlación de Pearson	1	,973**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,973**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a la empresa

Se observa que el nivel de significancia de la prueba es 0,000 (menor a 0,05) con lo cual se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis del investigador (H₁), significando que existe relación entre ambas variables de estudio. Respecto a la intensidad de la relación entre ambas variables, esta es de 0,973 que es categorizada como una relación muy alta.

4.1.2. Determinar la relación entre las 4C del Marketing Digital y captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022

Tabla 3

Dimensión de las 4C del marketing digital de la variable captación de clientes

	Totalmente				Ni De				Totalmente				Total
	En		En		Acuerdo Ni		De		De Acuerdo		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
La empresa evalúa las necesidades de los clientes con el fin de vender un servicio de calidad y único.	5	1,3%	10	2,6%	102	26,6%	157	40,9%	110	28,6%	384	100,0%	
Los reclamos y críticas son consideradas a la hora de mejorar el servicio.	3	0,8%	6	1,6%	92	24,0%	154	40,1%	129	33,6%	384	100,0%	
Los precios establecidos para los productos y servicios van acorde a la situación económica de los clientes.	4	1,0%	7	1,8%	97	25,3%	148	38,5%	128	33,3%	384	100,0%	
Los clientes dentro de sus recomendaciones tienen en cuenta el precio de los cortes de cabello ya que son accesibles y acorde al servicio y calidad	2	0,5%	7	1,8%	103	26,8%	140	36,5%	132	34,4%	384	100,0%	

Analiza las preferencias de los clientes con la finalidad de mejorar sus servicios y estar a la par de las tendencias.	4	1,0%	10	2,6%	91	23,7%	147	38,3%	132	34,4%	384	100,0%
Ofrece productos y servicios personalizado y experiencias significativas a los clientes.	3	0,8%	8	2,1%	91	23,7%	150	39,1%	132	34,4%	384	100,0%
La barbería busca establecer comunicación con los clientes vía web post venta.	4	1,0%	15	3,9%	90	23,4%	141	36,7%	134	34,9%	384	100,0%
Parte de la experiencia al consumir un producto o servicio en la barbería es la armonía y buena comunicación entre los trabajadores.	4	1,0%	8	2,1%	90	23,4%	149	38,8%	133	34,6%	384	100,0%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a la empresa.

En la tabla 3, en cuanto a la captación de clientes relacionada a las dimensiones de las 4c de marketing digital se mostró estar de acuerdo el 40,9% con respecto a la evaluación de las necesidades de los clientes con la finalidad de vender productos y servicios únicos y de calidad, por otro lado 40,1% de clientes mostró de acuerdo en cuanto a las críticas constructivas, consejos o reclamos que suelen darse con la finalidad de una mejora en el negocio, pues estas son escuchadas y consideradas para mejorar y satisfacer mejor al cliente; en cuanto a los precios establecidos a los productos y servicios, un 38,5% mostró de acuerdo, puesto que el público objetivo son varones entre 15 a 40 años, gran parte de este público tiene trabajo estable y a la vez se pudo notar que los precios no son tan

exagerados; en cuanto al análisis del consumidor y a las preferencias de los clientes con la finalidad de mejorar el servicio e ir a la par de las tendencias, un 38,3% estuvieron de acuerdo puesto que el negocio busca mejorar paulatinamente, por otro lado un 39,1% mostró de acuerdo en cuanto a los productos y servicios personalizados que se ofrecen a los clientes, por lo que, la finalidad de la barbería no es solo enfocarse sistemáticamente en cortar cabello, sino también el de brindar experiencias positivas que hagan sentir al consumidor especial e interesados por mejorar su look, logrando asesorar en cada corte al consumidor brindando un buen trato y un buen trabajo, finalmente un 38,8% estuvieron de acuerdo, con respecto a la experiencia de adquirir un producto o servicio, esto va de la mano con armonía y excelente clima laboral, puesto que, los colaboradores son muy amables y conscientes, ya que, cada uno de ellos están preparados para asumir el reto y ofrecer un servicio eficiente sea cual sea la edad del cliente.

Hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre las 4C del Marketing Digital y captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022.

Tabla 4

Correlación entre las 4C del Marketing Digital y la captación de clientes

		Correlaciones	
		4C del Marketing Digital	Captación de clientes
4C del Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,908**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,908**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a la empresa

Se observa que el nivel de significancia de la prueba es 0,000 (menor a 0,05) con lo cual se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis del investigador (H₁), significando que existe relación entre ambas variables de estudio. Respecto

a la intensidad de la relación entre ambas variables, esta es de 0,908 que es categorizada como una relación muy alta.

4.1.3. Establecer las herramientas de marketing digital que se aplican actualmente en “Barber Studio Teddy”, Piura 2022.

Tabla 5

Apreciación descriptiva de las herramientas de marketing digital

	Muy En		En		Ni De				Totalmente			
	Desacuerdo		Desacuerdo		Acuerdo		Ni De		De		De	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ecosistema Digital	5	1,3%	4	1,0%	77	20,1%	156	40,6%	142	37,0%	384	100,0%
4C del Marketing Digital	2	0,5%	6	1,6%	73	19,0%	151	39,3%	152	39,6%	384	100,0%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a la empresa.

En la tabla 5, en cuanto a la apreciación descriptiva de las herramientas de marketing, podemos apreciar que los clientes mostraron un 40,6% estar de acuerdo con el ecosistema digital, ya que llegaron a la conclusión que la manera en cómo manejaban los recursos web para la captación de clientes era efectiva, pues, la manera visual en como publicitaban los cortes y ofertas resultaba atractiva, incentivando a los clientes a acudir al establecimiento; además también se puede observar que un 39,6% mostraron estar totalmente de acuerdo con la estrategia 4C de marketing en la Barbería, ya que, se enfocó en las necesidades del consumidor para así entablar una comunicación amena con estos mismos y fijar costos para incentivar su conveniencia por medio de diversas estrategias como lo son las redes sociales, el local y los precios accesibles.

4.1.4. Examinar la situación en que se encuentra la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022.

Tabla 6

Percepción descriptiva de la captación de clientes

	Muy En		En		Ni De				Totalmente		Total	
	Desacuerdo		Desacuerdo		Desacuerdo		De Acuerdo		De Acuerdo			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Satisfacción del cliente	2	0,5%	7	1,8%	72	18,8%	148	38,5%	155	40,4%	384	100,0%
Fidelización del cliente	2	0,5%	6	1,6%	72	18,8%	170	44,3%	134	34,9%	384	100,0%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a la empresa.

En la tabla 6, relacionada a la percepción descriptiva a la captación de clientes, se mostró un 40,4% estar totalmente de acuerdo en relación con la satisfacción del cliente, el cual, los propios consumidores del negocio muestran lo contentos y fidelizados que están con el servicio, por otra parte, mostraron un 44,3% estar de acuerdo con respecto a la fidelización al cliente, en el cual, se puede inferir que es un resultado positivo y la clientela volvería a regresar muchas veces al establecimiento.

4.1.5. Evaluar la relación entre las herramientas de marketing digital y la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022

Tabla 7

Percepción de las herramientas de marketing digital y la captación de clientes

	Muy En		En		Ni De		De		Totalmente		Total	
	Desacuerdo		Desacuerdo		Desacuerdo		Acuerdo		De Acuerdo			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Herramientas del Marketing Digital	2	0,5%	7	1,8%	79	20,6%	176	45,8%	120	31,3%	384	100,0%
Captación de clientes	3	0,8%	5	1,3%	75	19,5%	164	42,7%	137	35,7%	384	100,0%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a la empresa.

En la tabla 7, relacionada a las herramientas de marketing digital y captación de clientes se mostró con un 45,8 % estar de acuerdo con respecto a las herramientas de marketing, las cuales son utilizadas desde la creación de la barbería y estas resultan ser efectivas al atraer clientes; asimismo, el 42,7% mostró estar de acuerdo en cuanto a la captación de clientes, concluyendo que esta misma apoyada del marketing digital son efectivas en el negocio y reconocidas por los mismos clientes.

Hipótesis General: Existe relación significativa entre las herramientas de marketing digital y la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022

Tabla 8

Correlación entre las herramientas de marketing digital y la captación de clientes

		Correlaciones	
		Herramientas de Marketing Digital	Captación de clientes
Herramientas de Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,827**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,827**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a la empresa

Se observa que el nivel de significancia de la prueba es 0,000 (menor a 0,05) con lo cual se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis del investigador (H1), significando que existe relación entre ambas variables de estudio. Respecto a la intensidad de la relación entre ambas variables, esta es de 0,827 que es categorizada como una relación alta.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

Para el desarrollo del informe cualitativo, se realizó una guía de entrevista, en la cual la recolección de las respuestas obtenidas acorde a la apreciación del entrevistado Wilfred Iaco Lazo Villegas, permitieron evaluar las herramientas de marketing digital y la captación de clientes de “Barber Studio Teddy” 2022, perteneciente al distrito de Catacaos-Piura, las cuales fueron representadas de manera estructurada conforme al diálogo y/o conversatorio efectuado. A continuación, se describen:

Variable 1: Herramientas del marketing digital

Acorde a las herramientas utilizadas para la recolección de datos y con la finalidad de conseguir resultados óptimos en el negocio se utilizan diversas herramientas, entre ellas Canva, la cual ayuda a la elaboración de material audiovisual como post para Instagram, videos, imágenes para promociones, publicidad, etc. Además, Gmail es otra herramienta utilizada para el envío de correos electrónicos a los consumidores de este establecimiento, el cual se da en el proceso post- compra ya que se recopilan sus datos con la intención de enviarles encuestas para evaluar el grado de satisfacción con la finalidad de mejorar paulatinamente el servicio. Asimismo, local guides, la cual fue la primera herramienta utilizada facilitando la interacción de los consumidores con el negocio por medio de reseñas en las cuales se dejan opiniones y puntuaciones con estrellas en la página web, siendo también son consideradas para la mejora del servicio.

Por otro lado Google AdWords, es otra herramienta relacionada a la publicidad en la web, del mismo modo que Google Bussines, en la cual, el perfil del negocio es más detallado incluyendo número telefónico, ubicación y fotos, publicitando las búsquedas relacionadas, en este caso al sector belleza y cuidado personal, de igual forma las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp son herramientas importantes ya que promueven la captación de clientes por medio de trabajos realizados y publicados, apoyados de hashtags, videos de Tik Tok, Facebook, Reels de Instagram, entre otros.

Reforzando la idea anterior, todas estas herramientas son básicas en el negocio ya que todo en conjunto ayuda a que los clientes se sientan atraídos a acudir al establecimiento por la calidad del servicio y precios, además dada la contingencia por la que atraviesa el país en la cual hay crisis financiera el negocio ha logrado establecer precios accesibles, puesto que los productos vendidos en el establecimiento son de buena calidad, ya que son de marcas populares y el objetivo es venderlo más cerca al consumidor evitando envíos de otros lugares o precios demasiado incrementados, el potencial del producto se ve reflejado en las ventas, al agotarse de manera rápida y en caso de un corte o servicio ofrecido es notorio en la cantidad de veces realizadas en el día.

Variable 2: Captación de Clientes

Empezó siendo la primera barbería en Catacaos con la filosofía de mantener su calidad en el servicio mientras esté en el mercado, su público objetivo al cual está comprometido son personas del sexo masculino en los cuales hay escolares, jóvenes, adultos e inclusive personas mayores de 50 años satisfechos con el servicio el cual va acorde a su slogan el cual es: luce joven, atractivo y elegante.

Este negocio se caracteriza principalmente por la calidad ya que se aprecia desde un buen ambiente, productos de calidad, profesionalismo y talento, lo cual son puntos fundamentales para lograr un resultado positivo a la hora de realizar un buen trabajo en la barbería, producto de ello es notorio en las recomendaciones de los consumidores haciendo que el negocio llegue a más personas. Por otro lado, el negocio siempre busca actualizarse e ir a la par con las tendencias tanto tecnológicas como de moda, esto se ve reflejado desde lo más pequeño como la música, el entretenimiento en la sala de espera, los instrumentos utilizados (máquinas de esterilización de tijeras y maquinas), muebles confortables, máquinas profesionales para los cortes hasta el aprendizaje de cada barbero en cuanto a los nuevos servicios como tinturados, cortes, etc.

Asimismo, el valor agregado del negocio se muestra en la paciencia, asesoramiento y amor al arte de cada uno de los trabajadores a la hora de hacer su trabajo, además, en días festivos se realizan ofertas, sorteos, de productos, canastas, premiando así la fidelidad del cliente y sus constantes visitas al establecimiento los

cuales los incentiva a participar y sentirse especiales. Dada esta iniciativa por parte de la administración del negocio surgieron competencias las cuales incluso para atraer a más clientes regalaban cortes, sin embargo muchas veces los productos o cortes de los establecimientos no eran tan agradables como los que se utilizan en Barber Studio Teddy, lo que diferencia el servicio de los demás es la calidad de los productos, la amabilidad y el entorno laboral agradable y profesional en la cual la clientela pueda sentirse cómoda y salga feliz con cambio de look elegido.

Finalmente cabe resaltar también la importancia de los indicadores de desempeño, los cuales permiten medir de manera cuantitativa si la empresa se está desempeñando de manera correcta y si cumple los objetivos o metas que se tienen planteados, este se va poniendo en práctica mediante encuestas a los clientes midiendo la satisfacción del servicio y realizando una evaluación hacia los trabajadores para ver lo eficientes que son en la empresa.

V. DISCUSIÓN

En el primer objetivo específico, respecto a analizar la relación entre ecosistema digital y captación de clientes de “Barber Studio Teddy”. El ecosistema digital es aquel que coopera con las ampliaciones de las marcas y participa en las estrategias para captar a los clientes (Ballesteros, 2022). También viene a ser un grupo de tecnologías de la información que se ubican enlazadas entre sí sobre todas las aplicaciones que se emplea en un negocio para dirigir sus actividades (Conde, 2021). En contraste a las bases teóricas, los resultados reflejaron que el 36,5% calificó estar de acuerdo con respecto a la rápida identificación del negocio mediante redes sociales y páginas web facilitando su acceso a las diversas plataformas y visualizando el servicio que ofrecen; el 34,6% calificó de acuerdo, en referencia a los mensajes con respuesta rápida programados en redes sociales, facilitando el correo de la empresa para envíos más personalizados y así atraer a más clientes. A partir de que los resultados fueron positivos, se puede decir que la barbería emplea correctamente estas estrategias para la atracción de los clientes, el cual es favorable para la empresa, pues emplean el internet como un medio fundamental para el funcionamiento de sus actividades.

Frente a estos hallazgos, se puede decir, que los canales de difusión, las redes sociales y plataformas digitales son factores importantes para crear estrategias y lograr atraer a los consumidores. Esto es afirmado desde el punto de vista del entrevistado, pues indica que la empresa emplea las redes sociales y plataformas digitales para promocionar su servicio y productos a ofrecer, y de esta manera los consumidores tengan mayor conocimiento de ello, lográndose identificar con la empresa por la calidad de sus servicios, también facilita el acceso a la búsqueda de la empresa en páginas webs, obtienen promociones, descuentos por medio de los correos electrónicos para que puedan seguir asistiendo a la barbería.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta diferencia con la investigación de Bossa (2020), donde el 30% de las organizaciones no poseen computadoras ni emplean las redes sociales, sin embargo el 90% tienen acceso a internet, todo esto viene a ser una desventaja para planear digitalmente en el futuro, el cual, es

primordial que el 26,7% sin máquinas, obtengan por lo menos uno que les facilite el empleo efectivo de las herramientas libres en el mercado, por ejemplo, una conexión a internet para los que no poseen. Todo ello viene a ser un problema para la organización pues si no se adapta rápidamente a la tecnología puede generar una desventaja competitiva y también no se podrá plantear estrategias a largo plazo, el cual, no va a permitir el logro de los objetivos planteados por la empresa, mientras que en la barbería si cuentan con la tecnología necesaria para su funcionamiento y se adaptan a las nuevas tendencias para ofrecer un servicio personalizado a sus clientes.

Por lo tanto, el factor de Pearson= 0,973 y sig. =0.000, permitió **ACEPTAR** la primera hipótesis específica, ya que, el ecosistema digital se relaciona significativamente con la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022. Este grado de relación se debe a que mayor ecosistema digital, mayor será la captación de clientes que beneficiará a la empresa.

Respecto al ecosistema digital viene a ser uno de los factores importantes para la empresa, ya que, consiste en emplear los dispositivos digitales que permitan el acceso a internet, logrando mejorar la publicidad y las ventas, el cual, la barbería emplea el internet para la creación de las redes sociales y páginas webs, logrando mayor publicidad y aumento de las ventas acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa.

En el segundo objetivo específico, respecto a determinar la relación entre las 4C del Marketing Digital y captación de clientes de “Barber Studio Teddy”. Las 4C del Marketing Digital, es cuando se emplea para relacionarse a la estrategia de marketing basada en el consumidor, sus deseos y necesidades (Sevilla, 2022). También son de ventaja para todo tipo de estrategia de marketing, ya que, obliga a los especialistas de marketing a entender realmente a su público objetivo, incluso antes de ejecutar un producto (Pecanha, 2021). En contraste a las bases teóricas, los resultados reflejaron estar de acuerdo el 40,9% con respecto a la evaluación de las necesidades de los clientes con la finalidad de vender productos y servicios únicos y de calidad, en cuanto a los precios establecidos a los productos y servicios, un 38,5% mostró de acuerdo, puesto que el público objetivo son varones entre 15 a 40 años, gran parte de este público tiene trabajo estable y a la vez se pudo notar

que los precios no son tan exagerados. Asimismo, se afirma que los resultados fueron de gran beneficio para la barbería al emplear las estrategias de marketing enfocándose más en las necesidades de los clientes, pues tienen en cuenta los costos, la conveniencia y la comunicación.

En cuanto a los hallazgos, se pudo comprender que es necesario evaluar primero las necesidades de los clientes para así poder ofrecer servicios y productos de calidad y satisfacer los deseos de cada uno de los consumidores. Esto es afirmado desde la percepción del entrevistado, pues, menciona que en la empresa para poder lograr la satisfacción de los clientes tienen en cuenta los precios, la calidad y el buen servicio al cliente.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta relación con la investigación de Salazar y Sinchiguano (2021), el 51% están de acuerdo, el 7% se muestran indiferente y el 2% se encuentran en desacuerdo ya que consideran fundamental al momento de adquirir un producto son las cualidades, ventajas y utilidades para ubicarse en el mercado, esto se debe a que los clientes son perceptivos y siempre investigan información acerca de un producto o servicio, por ello, siempre indagan detalles fundamentales sobre el producto como: disponibilidad, precio, beneficios, características, modelos y todo lo que puede ofrecer para solventar una necesidad específica del consumidor. Asimismo, en la barbería por ser de prestigio buscan actualizarse con las nuevas tendencias del rubro que desempeña, que los precios sean accesibles para los clientes, y también mejorando las críticas para un mejor servicio al cliente.

Por lo tanto, el factor de Pearson= 0,908 y sig. =0.000, permitió **ACEPTAR** la segunda hipótesis específica, ya que, las 4C del Marketing Digital se relaciona significativamente con la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022. Este grado de relación se debe a que mayor 4C del Marketing Digital, mayor será la captación de clientes que beneficiará a la empresa.

Respecto a las 4C del Marketing Digital es una guía del marketing que se emplea para desarrollar estrategias enfocándose en las necesidades, deseos de los consumidores y clientes potenciales. Por lo que, la empresa emplea estas estrategias de marketing evaluando siempre las necesidades de los consumidores,

ofreciéndoles productos y servicios con precios accesibles, un buen ambiente laboral y servicio al cliente para así atraer y fidelizar clientes.

En el tercer objetivo específico, respecto a establecer las herramientas de marketing digital que se aplican actualmente en “Barber Studio Teddy”. Las herramientas de marketing digital son infraestructuras que facilita la interrelación de dos o más clases, por lo que, se sitúan como intercesor que agrupan a varios consumidores, proveedores, es decir, el internet es importante en el manejo de las herramientas digitales, ya que, permite almacenar información de los consumidores como de las organizaciones (García, 2020). En contraste a las bases teóricas, los resultados reflejaron que el 40,6% están de acuerdo con el ecosistema digital, ya que llegaron a la conclusión que la manera en cómo manejaban los recursos web para la captación de clientes era efectiva, pues, la manera visual en como publicitaban los cortes y ofertas resultaba atractiva, incentivando a los clientes a acudir al establecimiento; además también se puede observar que un 39,6% mostraron estar totalmente de acuerdo con la estrategia 4C de marketing en la Barbería, ya que, se enfocó en las necesidades del consumidor para así entablar una comunicación amena con estos mismos y fijar costos para incentivar su conveniencia por medio de diversas estrategias como lo son las redes sociales, el local y los precios accesibles. Por lo que, gracias a la implementación de las estrategias y herramientas de marketing digital los resultados fueron positivos para la barbería, pues estas permitieron a los clientes tener más conocimiento sobre la empresa.

En cuanto a los hallazgos, se puede evidenciar la correcta ejecución de las herramientas de marketing digital, pues disponen de los recursos digitales para incentivar y motivar a los clientes, para así atraer a los clientes y mantenerlos fidelizados. Esto es afirmado desde el punto de vista del entrevistado, pues menciona que las herramientas digitales que emplean son Canva para la elaboración de publicidad, promociones, Gmail, local guides, Google Adwords, Google Bussines, las redes sociales, etc.

Estos resultados obtenidos muestran cierta relación con la investigación de Herrera (2017) donde el 70% indica que el medio social favorito es Facebook, el 26% emplean Twitter y un 3% de entrevistados manifestaron el medio social que

emplean es My Space, puesto que, en la barbería emplean las redes sociales para promocionar sus productos y servicios a ofrecer, enfocándose siempre en las necesidades de los clientes para mantenerlos atraídos y fidelizados.

En el cuarto objetivo específico, respecto a examinar la situación en que se encuentra la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”. La captación de clientes viene a ser la fase de incluir clientes recientes a la organización, con el objetivo de incluirse y lograr un ambiente cómodo al trabajar, obteniendo productos con la finalidad de lograr una transformación que sea fuente útil para el negocio (Quiroa, 2022). En contraste a las bases teóricas, los resultados reflejaron que el 40,4% están totalmente de acuerdo en relación con la satisfacción del cliente, el cual, los propios consumidores del negocio muestran lo contentos y fidelizados que están con el servicio, por otra parte, mostraron un 44,3% estar de acuerdo con respecto a la fidelización al cliente, en el cual, se puede inferir que es un resultado positivo y la clientela volvería a regresar muchas veces al establecimiento. Ante esto, se puede decir que, gracias a que los resultados fueron positivos se obtuvo un incremento de clientes, el cual, favoreció a la empresa, ya que, se mantuvo a los clientes fidelizados y satisfechos.

En cuanto a los hallazgos, se puede analizar que la captación de clientes es la correcta, ya que, al diseñar las estrategias se logró obtener un aumento de los consumidores, el cual, es una ventaja para la empresa, pues, permite un mayor ingreso de las ventas. Esto es afirmado por el entrevistado, por lo mismo, que menciona, que no sólo atrae a los clientes por medio de las redes sociales, sino que también ofrece servicios de calidad y personalizados, cumpliendo siempre las expectativas de los clientes y estén satisfechos con el servicio.

Estos resultados obtenidos muestran diferencia con la investigación de García (2019) donde el 33 % determina como buena la marca Romero Coffe, también el 57% califica como regular y el 7 % como mala; por lo que se establece que el posicionamiento de la marca Romero Coffe; no logra ubicarse en el mercado local, esto origina que los consumidores no estén satisfechos, mientras, que en la barbería mantiene una buena marca y posicionamiento dentro del mercado local,

permitiendo que los clientes tengan conocimiento de ello y se encuentren satisfechos con el servicio ofrecido.

Finalmente, en el objetivo general, respecto a evaluar la relación entre las herramientas de marketing digital y la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”. Las herramientas de marketing digital, para Marcos (2022) son modelos de resultados que diversas organizaciones han conseguido para minimizar el Costo de Adquisición del Cliente (CAC), ya sea en la ejecución de estrategias avanzadas o básicas, las cuales, son empleadas por varios modelos de negocios. También consiguen agilizar los procesos, plantear un gran volumen de información, llegando así a perfeccionar los resultados de tu plan (López, 2022). En contraste a las bases teóricas, los resultados reflejaron que el 45,8 % están de acuerdo con respecto a las herramientas de marketing, las cuales son utilizadas desde la creación de la barbería y estas resultan ser efectivas al atraer clientes; asimismo, el 42,7% mostró estar de acuerdo en cuanto a la captación de clientes, concluyendo que esta misma apoyada del marketing digital son efectivas en el negocio y reconocidas por los mismos clientes. Por lo que, al implementar de manera correcta las herramientas digitales y las estrategias para atraer a los clientes los resultados fueron de ventaja para la empresa, pues gracias a ello, se fue volviendo reconocida y de prestigio.

En cuanto a los hallazgos, se puede evidenciar que gracias a los medios digitales y a las estrategias de marketing para atraer a los clientes fueron efectivas, ya que, hubo aumento de la clientela y un mayor ingreso de las ventas. Esto es afirmado por el entrevistado, pues, menciona, que cuenta con los recursos digitales necesarios, de esta manera, siempre están en constante capacitación y adaptación a las nuevas tendencias de hoy en día, para así, ofrecer servicios de calidad, con precios accesibles para atraerlos y mantenerlos satisfechos.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta relación con la investigación de Condori (2019) donde el 4,13% es de bajo nivel con respecto a la administración de instrumentos de marketing digital y herramientas que emplean la organización con el objetivo de llegar a sus clientes, por otro lado, un nivel medio y alto respectivamente el 26.15% y el 69.72%, esto quiere decir que la administración de

herramientas de mercadeo digital es aceptada positivamente por parte de los consumidores de la organización. Por otro lado, muestra cierta diferencia con el aporte de Mota (2019) donde el 17,1%, opinan estar totalmente desacuerdo con respecto a la planificación de comercialización, el 11,4% se encuentran en desacuerdo en relación a las estrategias de comercialización, el 28,6% muestra indiferencia con las planificaciones de comercialización que desenvuelve el salón de recepciones Malibú, por lo que se recomienda mejorar las estrategias de comercialización para captar y retener a los consumidores para así generar más ventas. Mientras que, en la barbería presenta un buen plan de estrategias para atraer a los consumidores y llegar a generar mayor ingreso en sus ventas con los productos y servicios que ofrece.

Por lo tanto, el factor de Pearson= 0, 827 y sig. =0.000, permitió **ACEPTAR** la hipótesis general, ya que, las herramientas de marketing digital se relacionan significativamente con la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022. Este grado de relación se debe a que mayores herramientas de marketing digital, mayor será la captación de clientes que beneficiará a la empresa.

También se puede decir que como nos encontramos en una era digital, las empresas deben estar en constante cambio y adaptación a la tecnología, por lo que, la barbería es una de ellas en implementarla y aplicarla para crear una mayor ventaja competitiva, atraer a los clientes y generar mayores ingresos.

VI. CONCLUSIONES

1. El ecosistema digital y la captación de clientes, representada por el factor de Pearson= 0,973 y sig. =0.000 concluye que son significativamente relacionables, ya que el ecosistema digital consiste en mejorar la calidad de publicidad y ventas mediante nuevos dispositivos tecnológicos con la finalidad de aumentar las ventas, por ello mientras mayor sea el ecosistema digital, mayor será la captación de clientes con los que se beneficiará la empresa.
2. En relación a las 4C del Marketing Digital y captación de clientes representada por el factor de Pearson= 0,908 y sig. =0.000, concluye que a mayores estrategias en las 4c de marketing, mayor será la captación de clientes, se enfatiza el costo, calidad y el buen servicio ofrecido obteniendo resultados positivos por más de la mitad de clientes de la barbería los cuales calificaron de acuerdo, asimismo por ser de prestigio busca actualizarse con las nuevas tendencias y precios accesibles para sus clientes, considerando las críticas de manera constructiva para un ofrecer un mejor servicio.
3. Las herramientas de marketing digital que se aplican actualmente en “Barber Studio Teddy”, la mitad de los clientes se mostraron de acuerdo a la manera en cómo se manejan los recursos web para la captación de clientes, pues su comienzo fue de manera empírica, mejorando progresivamente acorde a las tendencias publicitarias, las herramientas utilizadas son Canva para la elaboración de publicidad, Gmail, local guides, Google AdWords, Google Bussines, redes sociales, etc, siendo entre ellas las redes sociales las favoritas de los clientes acorde a la encuesta realizada.
4. Con respecto a la situación en que se encuentra la captación de clientes aproximadamente la mitad de los clientes en el local, expresaron totalmente de acuerdo su fidelización con la barbería, con lo cual se puede inferir que es un resultado positivo y la clientela volvería a regresar muchas veces al establecimiento, además se resalta que las herramientas más atractivas y utilizadas son las redes sociales, en las cuales se muestra de manera audiovisual los servicios de calidad y personalizados que ofrece la barbería,

cumpliendo siempre las expectativas de los clientes satisfaciéndolos con el servicio.

5. En general la relación entre las herramientas de marketing digital y la captación de clientes, representadas por un el factor de Pearson= 0, 827 y sig. =0.000 concluyen que estas se relacionan de manera significativa con la captación de clientes y que, a mayores herramientas de marketing digital empleadas, mayor será la captación de clientes que beneficiará a la empresa, puesto que nos encontramos en una era digital donde las empresas están en constante cambio y adaptación a la tecnología.

VII. RECOMENDACIONES

1. Acceder a herramientas digitales que apoyen en el tema audiovisual con la finalidad de captar la atención de nuevos clientes y mantener a los ya fidelizados, algunas de estas herramientas podrían ser Pinterest la cual permite postear fotos las cuales también aparecerían en la red de manera automática y tik tok la cual es una red social muy popular que apoyaría en el tema audiovisual, lo cual también resulta ser muy influyente ya que las tendencias últimamente son difundidas por esa red.
2. Realizar correcta organización de material en las redes sociales más llamativas (Facebook, Instagram, tik tok) manteniendo un feed acorde al producto y los servicios que se desea vender, puesto que la captación de clientes va acorde a lo audiovisual, para llevar a cabo esta ejecución contactaríamos a un responsable en manejo y actualización de redes sociales permitiendo acoplar la barbería a las últimas tendencias en redes sociales y así conseguir captar la atención de más clientes.
3. Implementar estrategias de marketing que vayan acorde a las nuevas tendencias, edades y gustos de nuestro público objetivo, un ejemplo de ello sería buscar colaboraciones junto a influencers de la ciudad con la finalidad de promocionar el negocio haciéndolo más conocido, otra estrategia ideal para promocionarse sería asociarse con una marca relacionada al rubro belleza y estilo, para así llegar al público del negocio asociado, despertando interés a nuevos posibles clientes.
4. Activar un espacio en el local en el cual el cliente pueda fotografiar artísticamente paredes, diseños u objetos relacionados a la barbería los cuales resulten llamativos y agradables visualmente para postear a redes sociales, lo cual muy aparte de compartir la experiencia del cliente en el local, captará la atención de clientes que no han tenido oportunidad de ir, motivándolos a adquirir el servicio y comprar productos, esto ya que se ha observado que hoy en día todo es fotografiado y expuesto a redes sociales con la finalidad de atraer a nuevos consumidores.
5. Crear una tienda virtual en la web con el nombre de la barbería en el cual se puedan agendar citas, observar los productos que hay en stock, carta

servicios que brindan, presentación de cada barbero e historia, precios y trayectoria del negocio junto con fotos y videos generando confianza y seguridad a los nuevos clientes, pues su finalidad será mostrar la calidad y aceptación que tiene el negocio posicionándose como uno de los mejores en su ciudad. Además, se puede ofrecer un descuento al comprar por la tienda virtual buscando la concurrente interacción entre cliente-empresa.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Andrés, C. (22 de agosto de 2019). Rockcontent. *Conoce 16 de las mejores herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online*.
<https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>
- Arias, E. (2022). *Investigación correlacional*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Ballesteros, A. (2022). *¿Qué es un ecosistema digital? La clave para el éxito de tu marca*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/ecosistema-digital/>
- Bertomeu, P. (2017). La entrevista.
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Bozza, F. (2020). *Identificación De Barreras De Entrada Para La Implementación De Herramientas Digitales En Las Pymes Como Estrategia* [Tesis de maestría, Universidad de La Sabana- Bogotá].
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/47156/Proyecto%20de%20Grado%20-%20V.F.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Botín, R. (2021). *Cómo Fidelizar Clientes: 12 Estrategias Eficaces De Fidelización*. Oberlo. <https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Business School. (2020). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* Business School.
<https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018, julio). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984/1047>
- Cabrera, A. (2022). *¿Qué es Google Ads?* Atecnis. <https://www.atecnis.com/que-es-google-ads/>
- Carmen, M. (2021). *¿Cuáles son las 4C del marketing?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cuales-son-las-4c-del-marketing>
- Conde, B. (2021). *Ecosistema digital: la clave para el éxito de tu empresa*. Blog Zoho One. <https://www.zoho.com/blog/es-xl/one/ecosistema-digital-clave-para-exito-empresa.html>
- Condori, J. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori_FJP.pdf?sequence=1
- Córdova, L. (2019). *Facebook e Instagram como herramientas de marketing para la generación de brand awareness, ventas y recomendaciones del servicio de makeup: caso anabelén makeup, universidad de piura*. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3954/tsp_inf_033.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Da Silva, D. (2022). Concepto de consumidor en mercadotecnia: definiciones y características. *Blog de Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/concepto-de-consumidor-en-mercadotecnia/>
- Da Silva, D. (2020). *Segmentación de clientes: cómo llegar efectivamente a nuestro público objetivo*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-clientes/>

- Díaz, M. (2023). *Herramientas de Marketing Digital para una estrategia esencial*.
<https://www.mdmarketingdigital.com/blog/herramientas-de-marketing-digital/>
- Esán. (2019). *Las 4C: ¿cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?* Conexión. [https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores#:~:text=Las%204C%20\(consumidor%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C,el%20entendimiento%20de%20sus%20comportamientos.](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores#:~:text=Las%204C%20(consumidor%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C,el%20entendimiento%20de%20sus%20comportamientos.)
- Escorihuela, A. (2022). *¿Qué es Google My Business y cómo funciona?* Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-my-business-que-es-como-funciona>
- Flores, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018* [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf
- Fuentes, J. (2022). *¿Qué es Google AdWords o Google Ads?* Human Level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/google-adwords>
- Gallegos, M. (enero de 2014). *Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato*, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6687/1/117%20mkt.>
- García, F. (2020). *Digital platforms as business strategies for small and medium-sized enterprises in Ecuador*. Proquest. <https://www.proquest.com/docview/2735285544/fulltextPDF/DDF616B70A464AE8PQ/3?accountid=37408>
- García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio* [Tesis licenciatura, Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Herrera, J. (2017). *Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6687/1/117%20MKT.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021, 7 de mayo). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=El%20total%20del%20n%C3%BAmero%20de,3%20millones%20de%20nuevos%20usuarios>.

Jhon, E. (2021). ¿Qué es Google My Business? *Digital Studio*.
<https://www.digitalstudio.pe/blog/que-es-google-my-business-2021/>

Kowalska, M. (2018). E-Mail Marketing At Various Stages Of Building Customer Relationships. *Research Papers of the Wroclaw University of Economics*. 6(52).99-108.
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=09806e33-7251-4ba9-b83e-04f0de7a2ab3%40redis>

Licari, S. (2022). Advances In Digital Economy Some Latin American Countries. *Business Horizons*. 20(1).4-29.
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=203e0e51-5254-4119-abe3-0d4ce3f49e4b%40redis>

Londoño, P. (2022). *Las 34 mejores herramientas de marketing digital para 2022*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-marketing-digital>

López, J. (2022). *Herramientas de marketing digital que debes utilizar*. Redacción. <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/herramientas-de-marketing-digital-que-debes-utilizar/>

Losada, D. y Morales, L. (2019). *Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria*

de la confección de Cali [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Occidente].

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11382/T08552.pdf;jsessionid=87D9F6BEB9C7A4BA58C765869B8275F1?sequence=5>

Marcos. (2022). *Conoce 8 herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online*. RD. Station.
<https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>

Martins, J. (2022). *Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto*.
<https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>

Mateo, J. P. (2019). *¿Cómo calcular el valor del cliente?*
<https://elviajedelcliente.com/valor-del-cliente/>

Mora, C. (2018). *La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Consumidor*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Mota, E. (2019). *Estrategias de comercialización y captación de clientes en el Salón de Recepciones Malibu, Comas 2019* [Tesis licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62888/Mota_LLEB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *Atlantic Review of Economics*, 3(2), 3-22.
file:///C:/Users/gabri/Downloads/Dialnet-HerramientasDeMarketingDigitalYCompetencia-7407247%20(1).pdf

Obando, R. (2018). *Valor de vida del cliente: qué es, importancia y ejemplos*.
<https://blog.hubspot.es/service/valor-de-vida-cliente>

Oblitas, R. (2017). *Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios “belén” – Piura, año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12314/oblitas_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Oliva, E. D. (2017). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Pablo, L. (2022). Marketing. *Las 34 mejores herramientas de marketing digital para 2022*. <https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-marketing-digital>
- Pareja, J., y Salas, C. (2019). *Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las pymes ferreteras en el Perú* [Tesis licenciatura, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4134/AE-L_011.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pecanha, V. (2021). Conoce las 4 Cs del Marketing, cuándo se crearon y cómo las puedes gestionar en tu estrategia para obtener más resultados. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/4-cs-del-marketing/>
- Quiroa, M. (2022). *Captación de clientes*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Ramos, G., Ávila, L., Flores, V., y Rojas, C. (2017). Análisis Del Consumidor. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/>
- Rodríguez, N. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín* [Tesis para bachiller, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://core.ac.uk/download/pdf/304170455.pdf>
- Rodríguez, D. (2020). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*. Lifereder. <https://www.lifereder.com/investigacion-aplicada/>
- Rus, E. (2022). Muestreo aleatorio. <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-aleatorio.html>
- Saba, J. (2020). *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego] https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6978/1/rep_admi_p

edro.saba_vitto.trujillo_estrategias.marketing.digital.empleadas.restaurantes.pyme.ubicados.urb.miraflores.districto.castilla.piura.2020.pdf

Salazar, K., y Sinchiguano, H. (2021). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/33270/1/006%20MT.pdf>

Sánchez, J. (2022). *Costo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/coste-costo.html>

Sevilla, P. (2022). *4 C del marketing digital*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html>

Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Sumérgete conmigo. Ediciones de la U. <http://ezproxy.biblored.gov.co:2057/?il=9100>

Suárez, C. (2022). *¿Qué es un consumidor?* P&M. <https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/232/catherine-suarez/42387/que-es-un-consumidor>

Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2017). Las tendencias del marketing cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. 1(5). 974-988. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/162>

ANEXOS

Anexo 1

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Herramientas del marketing digital y la captación de clientes de “Barber studio Teddy”, Catacaos 2022

Investigador principal:

Bouillón Sosa Gabriela de Los Milagros

Lazo García Elsy María

Asesor: Castillo Palacios, Freddy William.

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Herramientas del marketing digital y la captación de clientes de “Barber studio Teddy”, Catacaos 2022, cuyo propósito es evaluar la relación entre las herramientas de marketing digital y la captación de clientes de “Barber studio Teddy”, Piura 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución Barber studio Teddy, si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 3)

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 7 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Castillo Palacios, Freddy William al correo electrónico fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Anexo 2

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Herramientas del marketing digital y la captación de clientes de “Barber studio Teddy”, Catacaos 2022

Autor/es:

Bouillón Sosa Gabriela de Los Milagros

Lazo García Elsy María

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura-Perú

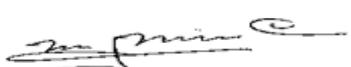
Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----


Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Presidente


Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente

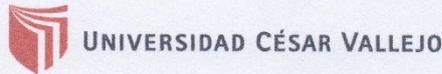

Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1


Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo 3



ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC. 10458941772
TEDDY BARBERIA - STUDIO	
Nombre del Titular o Representante legal:	Wifredo Lazo Villegas
Nombres y Apellidos	DNI
Wifredo Lazo Villegas	45894177

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación

Nombre del Trabajo de Investigación	
Implementación de herramientas de marketing digital y su influencia en la captación de clientes de Barber Studio Teddy" Catacaos 2022	
Nombre del Programa Académico:	
ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
- Bevilón Sosa Gabriela de los Milagros	→ 71223826
- Lazo García Elsy María	→ 71373788

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha.

Firma y sello.

BARBER SHOP TEDDY 1335
CATACAOS PURA

Teddy Lazo Villegas
ADMINISTRADOR

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 4

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado Herramientas del marketing digital y la captación de clientes de “Barber studio Teddy”, Catacaos 2022, presentado por los autores Bouillón Sosa Gabriela de Los Milagros, Lazo García Elsy María, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ () observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Sr. , investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 5

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
V.I Herramientas de Marketing Digital	Son infraestructuras que facilita la interrelación de dos o más clases, por lo que, se sitúan como intercesor que agrupan a varios consumidores, proveedores, es decir, el internet es importante en el manejo de las herramientas digitales, ya que, permite almacenar información de los consumidores como de las organizaciones (García, 2020).	Se utilizó el instrumento del cuestionario con escala de Likert para medir la variable Herramientas de marketing Digital con sus respectivas dimensiones e indicadores.	Ecosistema Digital	Google AdWords	ORDINAL (5) Totalmente de acuerdo. (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
				E-mail Marketing	
				Google My Business	
			4 C del Marketing Digital	Consumidor	
				Costos	
				Comunicación	
V.D Captación de clientes	La captación de clientes viene a ser la fase de incluir nuevos clientes a la organización, con la finalidad de que adquieran los productos y se transformen en una fuente de utilidad para el negocio (Quiroa, 2022).	Se utilizó el instrumento del cuestionario con escala de Likert para medir la variable	Satisfacción del cliente	Nivel de servicio al cliente	
				Calidad del servicio	
				KPI de rendimiento	
			Fidelización del cliente	Comportamiento post compra	
				Segmentación de clientes	

		Captación de clientes con sus respectivas dimensiones e indicadores.		Valor del cliente	
--	--	--	--	-------------------	--

ANEXO 6

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
Herramientas del marketing digital y la captación de clientes de “Barber studio Teddy”, Catacaos 2022	¿Qué relación existe entre las herramientas de marketing digital y la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022?	Existe relación significativa entre las herramientas de marketing digital y la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022.	Determinar la relación entre las herramientas de marketing digital y la captación de clientes de “Barber studio Teddy”, Piura 2022.	<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Aplicada, cuantitativa, no experimental transversal y correlacional</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTREO</p> <p>Población infinita, muestreo aleatorio simple</p>

	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS E
	<p>¿Qué relación existe entre el ecosistema digital y captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre las 4C del Marketing Digital y captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022?</p>	<p>Existe relación significativa entre ecosistema digital y captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre las 4C del Marketing Digital y captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022.</p>	<p>Analizar la relación entre ecosistema digital y captación de clientes de “Barber studio Teddy”, Piura 2022.</p> <p>Detallar la relación entre las 4C del Marketing Digital y captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022.</p> <p>Establecer las herramientas de marketing digital que se aplican actualmente en “Barber Studio Teddy”, Piura 2022.</p> <p>Examinar la situación en que se encuentra la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022.</p>	<p>Encuesta, cuestionario, entrevista y guía de entrevista</p> <p>MÉTODO DE ANÁLISIS: DE</p> <p>Se utilizará la herramienta estadística SPSS 26, por medio de la entrevista serán procesados de forma cualitativa.</p>

Anexo 7

MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza = 95% = 1.96

e= Margen de error = 5%

p= Probabilidad que ocurra el evento = 50%

q= Probabilidad que no ocurra el evento = 50%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Anexo 8

Encuesta a los clientes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación Herramientas del marketing digital y la captación de clientes de "Barber studio Teddy", Catacaos 2022. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

Totalmente en desacuerdo (1) - En desacuerdo (2) - Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) - De acuerdo (4)
Totalmente de acuerdo (5)

CUESTIONARIO

VARIABLE: HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

DIMENSIÓN: Ecosistema Digital		5	4	3	2	1
Google Adwords						
1	Ha encontrado publicidad de la barbería en redes sociales o páginas web al buscar negocios similares					
2	Las redes sociales y página web del negocio resultan ser fácilmente identificados					
E- mail Marketing						
3	La barbería posee herramientas de mensajería vía web para llegar a sus clientes					
4	La empresa proporciona ofertas, descuentos e invitaciones a eventos vía E- mail					
Google My Business						
5	La empresa puede encontrarse de manera rápida y con información completa en Google					
6	Las redes sociales que posee la empresa facilitan la búsqueda del servicio requerido					
DIMENSIÓN: 4 C del Marketing Digital		5	4	3	2	1
Consumidor						
7	La empresa evalúa las necesidades de los clientes con el fin de vender un servicio de calidad y único					
8	Los reclamos y críticas son consideradas a la hora de mejorar el servicio					

Costos		5	4	3	2	1
9	Los precios establecidos para los productos y servicios van acorde a la situación económica de los clientes.					
10	El negocio posee precios en sus productos y servicios de acuerdo a la situación económica de la categoría de sus clientes					
		5	4	3	2	1
Conveniencia						
11	Analiza las preferencias de los clientes con la finalidad de mejorar sus servicios y estar a la par de las tendencias					
12	Ofrece productos y servicios personalizado y experiencias significativas a los clientes					
Comunicación						
13	La barbería busca establecer comunicación con los clientes vía web post venta					
14	Parte de la experiencia al consumir un producto o servicio en la barbería es la armonía y buena comunicación entre los trabajadores.					
VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIÓN: Satisfacción del cliente		5	4	3	2	1
Nivel de servicio al cliente						
15	La experiencia en el negocio ha sido favorable de modo que volvería a contratar el servicio					
16	La atención brindada por los trabajadores permite satisfacer las expectativas del cliente					
Calidad del servicio						
17	El personal de la barbería cumple con estándares de calidad al ofrecer el servicio.					
18	Los productos ofrecidos en la barbería poseen garantía de uso y son de marcas confiables					
KPI de rendimiento						
19	En la empresa se realizan encuestas para medir la satisfacción del cliente y mejorar el desempeño de cada trabajador.					
20	La empresa toma en cuenta los productos y cortes de cabello más demandados a la hora de lanzar ofertas					
DIMENSIÓN: Fidelización del cliente		5	4	3	2	1
Comportamiento post compra						
21	Recomendaría a sus conocidos la barbería por el buen servicio y calidad brindada					
22	Tiene la facilidad y confianza de volver a la barbería a realizarse retoques o seguir un tratamiento de cabello realizado en esta misma					
Segmentación de clientes						
23	Llevaría a su hijo menor de 5 años a cortarse el cabello a Barber Studio Teddy					
24	Los cortes de cabello que ofrece la barbería van de acuerdo a la moda y tendencias actuales.					
Valor del cliente						
25	Frecuenta las páginas web de la empresa en busca de ofertas e información					
26	La empresa ofrece incentivos por festividades captando la atención del cliente					

DATOS GENERALES

1. Edad : 5-60 años

3. Estado civil : Soltero, casado, viudo, divorciado

2. Sexo : Masculino

4. Ocupación :

Fecha:08/11/2022

ANEXO 9

FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LAS VARIABLES HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE “BARBER STUDIO TEDDY”, CATACAOS 2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; *“Herramientas del marketing digital y la captación de clientes de “Barber studio Teddy”, Catacaos 2022”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ENTREVISTADORAS: | <input type="checkbox"/> FECHA: ___/___/___ |
| Lazo García Elsy | <input type="checkbox"/> TIEMPO: __ |
| Bouillón Sosa Gabriela | |
| <input type="checkbox"/> ENTREVISTADO (A): Wilfred Iaco Lazo Villegas | |
| <input type="checkbox"/> EMPRESA : Barber studio Teddy | |

VARIABLE:

HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

1. ¿La herramienta Google AdWords otorga resultados óptimos al negocio? ¿De qué manera?

Se utilizan herramientas digitales como Canva para la elaboración de publicidad, promociones, Gmail, local guides, Google Adwords, Google bussines, las redes sociales, etc.

2. ¿Qué tan frecuente es el envío de e-mails con información de la barbería a los clientes?

El envío de emails a los clientes de la barbería suele suceder en el proceso post compra ya que recopilamos sus datos y le enviamos encuestas acerca del grado de satisfacción, logrando así mediante críticas constructivas mejorar el servicio.

3. ¿Qué información debe figurar siempre en Google My Business?

El perfil del negocio en Google (redes sociales, número telefónico, ubicación) lo cual permitirá a los clientes a encontrar de manera rápida datos de la empresa.

4. ¿De qué manera fijó el contacto de la empresa en Google para poder facilitar las búsquedas a sus clientes?

Se utilizó la herramienta llamada local guides, en la cual puedes registrar tu negocio en Google y recibir reseñas de diferentes personas en la cual opinan y dan puntuaciones con estrellas las cuales también son consideradas para la mejora del servicio.

5. ¿Qué herramientas digitales son utilizadas en Barber studio teddy?

Se utilizan herramientas digitales como Canva para la elaboración de publicidad, promociones, Gmail, local guides, Google Adwords, Google bussines, las redes sociales, etc.

6. ¿Cómo define la relación con el cliente de acuerdo al precio del servicio y productos mayor adquiridos?

Los clientes recurren a nuestros servicios por la calidad y el precio justo, enfocándonos en el precio, los precios son accesibles y van acorde al diseño, corte o look solicitado por el cliente, por ello catalogamos la relación como muy buena ya que ellos recurren a nuestro establecimiento incluso agotando el stock.

7. ¿Cree usted que los costos establecidos van acorde a la calidad de los productos?

Dada la contingencia por la cual atravesamos y el notorio incremento de precios en nuestro país, los costos se han ido estableciendo acorde al producto y grupo objetivo, por lo general los productos vendidos en el establecimiento son de muy buena calidad ya que son de marcas reconocidas y testeadas por expertos, cuando estos productos suelen llegar el objetivo es venderlo más cerca al consumidor evitando envíos de otros lugares o precios demasiado incrementados, es por ello que los precios conservan un margen justo entre la economía de nuestro grupo objetivo y la calidad del producto.

8. ¿Los productos y servicios más demandados en el establecimiento son fáciles de conseguir o hay algún tipo de dificultad?

Generalmente los productos si son fáciles de conseguir, a excepciones de los productos específicos más solicitados debido a la gran demanda se produce una escasez, por lo que, se produce cierta dificultad, por ello, previamente se llega a un acuerdo con el cliente donde se ofrece un tiempo determinado para la llegada y entrega de su producto.

9. ¿Cómo evalúa el potencial de un nuevo producto o servicio realizado en el negocio?

Se ve reflejado en las ventas, al agotarse de manera rápida, en caso de un corte o servicio ofrecido en la cantidad de veces realizadas en el día

10. ¿Qué herramienta es utilizada con mayor frecuencia para mejorar la colaboración y productividad en el negocio?

Google bussines y las redes sociales ya que ayudan a llegar a más personas parte de nuestro público objetivo.

VARIABLE:

CAPTACIÓN DE CLIENTES

11. ¿Qué diferencia su servicio de la competencia para que los clientes potenciales sean fieles a la empresa?

Empezamos siendo la primera barbería en Catacaos con la filosofía de mantener la calidad servicio mientras estemos en el mercado, posteriormente como en todo negocio surgió competencia las cuales incluso para atraer a más clientes regalaban cortes, sin embargo muchas veces los productos o cortes de los establecimientos no eran tan agradables como los que utilizamos en nuestra barbería, lo que diferencia a nuestro servicio de los demás es la calidad de los productos, la amabilidad y el entorno laboral agradable y profesional en la cual nuestra clientela pueda sentirse cómoda y salga feliz con cambio de look elegido.

12. ¿Realiza un estudio sobre los intereses de su público objetivo? ¿De qué manera?

El público objetivo son personas del sexo masculino, como nuestro lema dice luce joven, atractivo y elegante, en un inicio llevábamos a cabo el negocio de manera empírica pero luego con el tiempo nos enfocamos en el porcentaje de edades que más visitaban el negocio enfatizando ahí la diversificación de productos y evaluando lo que más se solicitaba tanto en productos como servicios.

13. ¿Qué aspectos considera al brindar un buen servicio de calidad a los clientes?

La calidad empieza desde un buen ambiente, productos de calidad, profesionalismo y talento, todo ello son ingredientes para lograr un resultado positivo a la hora de realizar un buen trabajo en la barbería.

14. ¿Cree usted que los indicadores de desempeño son importantes para conseguir los objetivos estratégicos de su empresa? ¿Cómo los pone en práctica?

Yo creo que sí, ya que, estos indicadores permiten medir de manera cuantitativa si la empresa se está desempeñando de manera correcta y si cumple los objetivos o metas que la empresa tiene planteada, lo pongo en práctica mediante encuestas a los clientes midiendo la satisfacción del servicio, realizando una evaluación hacia los trabajadores para ver lo eficientes que son en la empresa.

15. ¿Cómo califica la experiencia de los clientes al adquirir su servicio en la barbería? ¿Por qué?

Buena, ya que siempre vuelven al negocio e inclusive nos recomiendan y eso ayuda al crecimiento del negocio.

16. ¿Cuáles son las características que toma en cuenta para clasificar a los clientes?

La edad, gustos ya sea urbano o clásico, escolares, adultos, personas mayores.

17. ¿Está pendiente de las últimas tendencias en el rubro del servicio que ofrece?

Sí, tanto de la moda como tecnológicas, siempre innovamos en la barbería, el personal se capacita progresivamente, si hay alguna tendencia de color o corte nos esmeramos por ofrecerlo en la vería, lo mismo con las redes sociales, y herramientas web, tratamos de estar a la par para así captar la atención de nuevos clientes.

18. ¿Cómo les da un valor agregado a los clientes para seguir adquiriendo sus servicios?

El valor agregado se muestra en la paciencia, asesoramiento y amor al arte de cada uno de los trabajadores a la hora de hacer su trabajo, no solo es llegar pagar y recibir un corte, es tener paciencia con cliente y cumplir sus expectativas para que salga satisfecho de la barbería.

19. ¿Qué estrategias emplea para mantener a los clientes fieles a la empresa?

Tenemos muy aparte de la calidad y el buen trato ofertas por días festivos, sorteos, los cuales animan a los clientes a recurrir más al negocio y participar activamente.

20. ¿Cuáles son las estrategias que emplea para atraer a los clientes?

Para atraer a nuevos clientes utilizamos las redes sociales y la página web, las tendencias en cortes, los hashtags, videos de Tik Tok, Facebook, Reels de Instagram, ya que de cierta manera atraen la atención de nuevos clientes despertando el interés por probar nuestro servicio.

Muchas gracias por su participación...

Anexo 10

MATRIZ DE INSTRUMENTOS

			INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO		
Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems
X: Herramientas de marketing digital	X1.1	Google AdWords	Encuesta/ Cuestionario	2	1.Ha encontrado publicidad de la barbería en redes sociales o páginas web al buscar negocios similares. 2.Las redes sociales y página web del negocio resultan ser fácilmente identificados
	X1.2	E-mail Marketing		2	1. La barbería posee herramientas de mensajería vía web para llegar a sus clientes. 2.La empresa proporciona ofertas, descuentos e invitaciones a eventos vía E- mail
	X1.3	Google My Business		2	1. La empresa puede encontrarse de manera rápida y con información completa en Google. 2. Las redes sociales que posee la empresa facilitan la búsqueda del servicio requerido
	X2.1	Consumidor		2	1. La empresa evalúa las necesidades de los clientes con el fin de vender un servicio de calidad y único. 2. Los reclamos y críticas son considerados a la hora de mejorar el servicio
	X2.2	Costos		2	1. Los precios establecidos para los productos y servicios van acorde a la situación económica de los clientes. 2. El negocio posee precios en sus productos y servicios de acuerdo a la situación económica de la categoría de sus clientes
	X2.3	Conveniencia		2	1. Analiza las preferencias de los clientes con la finalidad de mejorar sus servicios y estar a la par de las tendencias. 2. Ofrece productos y servicios personalizado y experiencias significativas a los clientes

	X2.4	Comunicación		2	1.La barbería busca establecer comunicación con los clientes vía web post venta. 2. Parte de la experiencia al consumir un producto o servicio en la barbería es la armonía y buena comunicación entre los trabajadores.
Y:Captación de clientes	Y1.1	Nivel de servicio al cliente	Encuesta/ Cuestionario	2	1. La experiencia en el negocio ha sido favorable de modo que volvería a contratar el servicio. 2. La atención brindada por los trabajadores permite satisfacer las expectativas del cliente
	Y1.2	Calidad del servicio		2	1. El personal de la barbería cumple con estándares de calidad al ofrecer el servicio. 2. Los productos ofrecidos en la barbería poseen garantía de uso y son de marcas confiables
	Y1.3	KPI de rendimiento		2	1. En la empresa se realizan encuestas para medir la satisfacción del cliente y mejorar el desempeño de cada trabajador. 2. La empresa toma en cuenta los productos y cortes de cabello más demandados a la hora de lanzar ofertas
	Y2.1	Comportamiento post compra		2	1. Recomendaría a sus conocidos la barbería por el buen servicio y calidad brindada. 2. Tiene la facilidad y confianza de volver a la barbería a realizarse retoques o seguir un tratamiento de cabello realizado en esta misma
	Y2.2	Segmentación de clientes		2	1. Llevaría a su hijo menor de cinco años a cortarse el cabello a Barber Studio Teddy. 2. Los cortes de cabello que ofrece la barbería van acorde a la moda y tendencias actuales.
	Y2.3	Valor del cliente		2	1. Frecuenta las redes sociales de la empresa en busca de ofertas e información. 2. La empresa ofrece incentivos por festividades captando la atención del cliente

Anexo 11

					INSTRUMENTO B: GUÍA DE ENTEVISTA
Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems
X: Herramientas de marketing digital	X1.1	Google AdWords	Entrevista/ Guía de entrevista	1	¿La herramienta Google AdWords otorga resultados óptimos al negocio? ¿De qué manera?
	X1.2	E-mail Marketing		1	¿Qué tan frecuente es el envío de e-mails con información de la barbería a los clientes?
	X1.3	Google My Business		3	¿Qué información debe figurar siempre en Google My Business? ¿De qué manera fijó el contacto de la empresa en Google para poder facilitar las búsquedas a sus clientes? ¿Qué herramientas digitales son utilizadas en Barber studio teddy?
	X2.1	Consumidor		1	¿Cómo define la relación con el cliente de acuerdo al precio del servicio y productos mayor adquiridos?
	X2.2	Costos		1	¿Cree usted que los costos establecidos van acorde a la calidad de los productos? Explique
	X2.3	Conveniencia		2	¿Los productos y servicios más demandados en el establecimiento son fáciles de conseguir o hay algún tipo de

					dificultad? ¿Cómo evalúa el potencial de un nuevo producto o servicio realizado en el negocio?
	X2. 4	Comunicación		1	¿Qué herramienta es utilizada con mayor frecuencia para mejorar la colaboración y productividad en el negocio?
Y: Captación de clientes	Y1. 1	Nivel de servicio al cliente	Entrevista/ Guia de entrevista	2	¿Qué diferencia su servicio de la competencia para que los clientes potenciales sean fieles a la empresa? ¿Realiza un estudio sobre los intereses de su público objetivo? ¿De qué manera?
	Y1. 2	Calidad del servicio		1	¿Qué aspectos considera al brindar un buen servicio de calidad a los clientes?
	Y1. 3	KPI de rendimiento		1	¿Cree usted que los indicadores de desempeño son importantes para conseguir los objetivos estratégicos de su empresa? ¿Cómo los pone en práctica?
	Y2. 1	Comportamiento post compra		1	¿Cómo califica la experiencia de los clientes al adquirir su servicio en la barbería? ¿Por qué?
	Y2. 2	Segmentación de clientes		1	¿Cuáles son las características que toma en cuenta para clasificar a los clientes?
	Y2. 3	Valor del cliente		4	¿Está pendiente de las últimas tendencias en el rubro del servicio que ofrece? ¿Cómo les da un valor agregado a los clientes para seguir adquiriendo sus servicios? ¿Qué estrategias emplea para mantener a los clientes fieles a la

					empresa? ¿Cuáles son las estrategias que emplea para atraer a los clientes?
--	--	--	--	--	---

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “cuestionario aplicado a los clientes de la Barbería Barber studio Teddy- Catacaos”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Adrián Colomer Winter
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autora:	Gabriela de Los Milagros Bouillón Sosa Elsy María Lazo García
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Piura- Catacaos
Significación:	Escala de Likert: 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo

4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Herramientas de Marketing Digital	Ecosistema Digital 4 C del Marketing Digital	Son infraestructuras que facilita la interrelación de dos o más clases, por lo que, se sitúan como intercesor que agrupan a varios consumidores, proveedores, es decir, el internet es importante en el manejo de las herramientas digitales, ya que, permite almacenar información de los consumidores como de las organizaciones (García, 2020).
Captación de clientes	Satisfacción del cliente Fidelización del cliente	La captación de clientes viene a ser la fase de incluir nuevos clientes a la organización, con la finalidad de que adquieran los productos y se transformen en una fuente de utilidad para el negocio (Quiroa, 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario aplicado a los clientes de la Barbería “Barber studio Teddy”, Catacaos” elaborado por Gabriela Bouillón Sosa y Elsy Lazo García en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

midiendo.	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario aplicado a los clientes de la Barbería “Barber studio Teddy”, Catacaos”

- Primera dimensión: Ecosistema Digital
- Objetivos de la Dimensión: Medir el ecosistema digital de la barbería

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Google AdWords	<p>1. Ha encontrado publicidad de la barbería en redes sociales o páginas web al buscar negocios similares.</p> <p>2. Las redes sociales y página web del negocio resultan ser fácilmente identificados.</p>	4	4	4	
E-mail Marketing	<p>1. La barbería posee herramientas de mensajería vía web para llegar a sus clientes.</p> <p>2. La empresa proporciona ofertas, descuentos e invitaciones a eventos vía E-mail</p>	4	4	4	
Google My Business	1. La empresa	4	4	4	

	<p>puede encontrarse de manera rápida y con información completa en Google.</p> <p>2. Las redes sociales que posee la empresa facilitan la búsqueda del servicio requerido</p>				
--	--	--	--	--	--

- Segunda dimensión: 4 C del Marketing Digital
- Objetivos de la Dimensión: Medir las 4C del Marketing Digital de la barbería

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumidor	<p>1. La empresa evalúa las necesidades de los clientes con el fin de vender un servicio de calidad y único.</p> <p>2. Los reclamos y críticas son considerados a la hora de mejorar el servicio.</p>	4	4	4	
Costos	<p>1. Los precios establecidos para los productos y</p>	4	4	4	

	<p>servicios van acorde a la situación económica de los clientes.</p> <p>2. El negocio posee precios en sus productos y servicios de acuerdo a la situación económica de la categoría de sus clientes</p>				
Conveniencia	<p>1. Analiza las preferencias de los clientes con la finalidad de mejorar sus servicios y estar a la par de las tendencias.</p> <p>2. Ofrece productos y servicios personalizado y experiencias significativas a los clientes</p>	4	4	4	
Comunicación	<p>1. La barbería busca establecer comunicación con los clientes vía web post venta.</p> <p>2. Parte de la experiencia al</p>	4	4	4	

	consumir un producto o servicio en la barbería es la armonía y buena comunicación entre los trabajadores.				
--	---	--	--	--	--

- Tercera dimensión: Satisfacción del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Medir la satisfacción del cliente de la barbería

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de servicio al cliente	1. La experiencia en el negocio ha sido favorable de modo que volvería a contratar el servicio. 2. La atención brindada por los trabajadores permite satisfacer las expectativas del cliente.	4	4	4	
Calidad del servicio	1. El personal de la barbería cumple con estándares de calidad al ofrecer el	4	4	4	

	servicio. 2. Los productos ofrecidos en la barbería poseen garantía de uso y son de marcas confiables				
KPI de rendimiento	1. En la empresa se realizan encuestas para medir la satisfacción del cliente y mejorar el desempeño de cada trabajador. 2. La empresa toma en cuenta los productos y cortes de cabello más demandados a la hora de lanzar ofertas	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización del cliente
- Objetivo de la Dimensión: Medir la fidelización del cliente de la barbería.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Comportamiento post compra	<p>1. Recomendaría a sus conocidos la barbería por el buen servicio y calidad brindada.</p> <p>2. Tiene la facilidad y confianza de volver a la barbería a realizarse retoques o seguir un tratamiento de cabello realizado en esta misma</p>	4	4	4	
Segmentación de clientes	<p>1. Llevaría a su hijo menor de cinco años a cortarse el cabello a Barber Studio Teddy.</p> <p>2. Los cortes de cabello que ofrece la barbería van acorde a la moda y tendencias actuales.</p>	4	4	4	
Valor del cliente	<p>1. Frecuenta las redes sociales de la empresa en busca de ofertas e información.</p> <p>2. La empresa</p>	4	4	4	

	ofrece incentivos por festividades captando la atención del cliente				
--	--	--	--	--	--




 Lic. Adm. Adrian Colomer Wint
 REG. UNIC. DE COLEG. N.º 2485

Firma del evaluador

000969101

DNI

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “cuestionario aplicado a los clientes de la Barbería Barber studio Teddy- Catacaos”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ericka Julissa Suysuy Chambergó
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autora:	Gabriela de Los Milagros Bouillón Sosa Elsy María Lazo García
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Piura- Catacaos
Significación:	Escala de Likert: 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo

4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Herramientas de Marketing Digital	Ecosistema Digital 4 C del Marketing Digital	Son infraestructuras que facilita la interrelación de dos o más clases, por lo que, se sitúan como intercesor que agrupan a varios consumidores, proveedores, es decir, el internet es importante en el manejo de las herramientas digitales, ya que, permite almacenar información de los consumidores como de las organizaciones (García, 2020).
Captación de clientes	Satisfacción del cliente Fidelización del cliente	La captación de clientes viene a ser la fase de incluir nuevos clientes a la organización, con la finalidad de que adquieran los productos y se

		transformen en una fuente de utilidad para el negocio (Quiroa, 2022).
--	--	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario aplicado a los clientes de la Barbería “Barber studio Teddy”, Catacaos” elaborado por Gabriela Bouillón Sosa y Elsy Lazo García en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario aplicado a los clientes de la Barbería “Barber studio Teddy”, Catacaos”

- Primera dimensión: Ecosistema Digital
- Objetivos de la Dimensión: Medir el ecosistema digital de la barbería

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Google AdWords	1.Ha encontrado publicidad de la barbería en redes sociales o páginas web al buscar negocios similares. 2.Las redes sociales y página web del negocio resultan ser fácilmente identificados.	4	4	4	
E-mail Marketing	1. La barbería posee herramientas de mensajería vía web para llegar a sus clientes. 2.La empresa proporciona ofertas, descuentos e invitaciones a eventos vía E- mail	4	4	4	
Google My Business	1. La empresa puede encontrarse de manera rápida y con información completa en Google. 2. Las redes sociales que posee la empresa facilitan la búsqueda del servicio requerido	4	4	4	



- Segunda dimensión: 4 C del Marketing Digital
- Objetivos de la Dimensión: Medir las 4C del Marketing Digital de la barbería

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumidor	1. La empresa evalúa las necesidades de los clientes con el fin de vender un servicio de calidad y único. 2. Los reclamos y críticas son considerados a la hora de mejorar el servicio.	4	4	4	
Costos	1. Los precios establecidos para los productos y servicios van acorde a la situación económica de los clientes. 2. El negocio posee precios en sus productos y servicios de acuerdo a la situación económica de la categoría de sus clientes	4	4	4	
Conveniencia	1. Analiza las preferencias de los clientes con la	4	4	4	



	finalidad de mejorar sus servicios y estar a la par de las tendencias. 2.Ofrece productos y servicios personalizado y experiencias significativas a los clientes				
Comunicación	1.La barbería busca establecer comunicación con los clientes vía web post venta. 2. Parte de la experiencia al consumir un producto o servicio en la barbería es la armonía y buena comunicación entre los trabajadores.	4	4	4	



- Tercera dimensión: Satisfacción del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Medir la satisfacción del cliente de la barbería

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de servicio al cliente	1. La experiencia en el negocio ha sido favorable de modo que volvería a contratar el servicio. 2. La atención brindada por los trabajadores permite satisfacer las expectativas del cliente.	4	4	4	
Calidad del servicio	1. El personal de la barbería cumple con estándares de calidad al ofrecer el servicio. 2. Los productos ofrecidos en la barbería poseen garantía de uso y son de marcas confiables	4	4	4	
KPI de rendimiento	1. En la empresa se realizan encuestas para medir la satisfacción del cliente y mejorar el desempeño de cada trabajador. 2.	4	4	4	

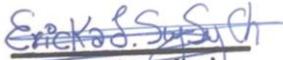


	La empresa toma en cuenta los productos y cortes de cabello más demandados a la hora de lanzar ofertas				
--	--	--	--	--	--

- Cuarta dimensión: Fidelización del cliente
- Objetivo de la Dimensión: Medir la fidelización del cliente de la barbería.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comportamiento post compra	1. Recomendaría a sus conocidos la barbería por el buen servicio y calidad brindada. 2. Tiene la facilidad y confianza de volver a la barbería a realizarse retoques o seguir un tratamiento de cabello realizado en esta misma	4	4	4	
Segmentación de clientes	1. Llevaría a su hijo menor de cinco años a cortarse el cabello a Barber Studio Teddy. 2. Los cortes de cabello que ofrece la barbería van acorde a la moda y tendencias actuales.	4	4	4	

Valor del cliente	1. Frecuenta las redes sociales de la empresa en busca de ofertas e información. 2. La empresa ofrece incentivos por festividades captando la atención del cliente	4	4	4	
-------------------	---	---	---	---	--



Dra. Ericka J. Saysoy Chabergo
REGUC 13374 - CLAD

Firma del evaluador
DNI 45361468

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “cuestionario aplicado a los clientes de la Barbería Barber studio Teddy- Catacaos”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (x)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.



3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autora:	Gabriela de Los Milagros Bouillón Sosa Elsy María Lazo García
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Piura- Catacaos
Significación:	Escala de Likert: 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Herramientas de Marketing Digital	Ecosistema Digital 4 C del Marketing Digital	Son infraestructuras que facilita la interrelación de dos o más clases, por lo que, se sitúan como intercesor que agrupan a varios consumidores, proveedores, es decir, el internet es importante en el manejo de las herramientas digitales, ya que, permite almacenar información de los consumidores como de las organizaciones (García, 2020).
Captación de clientes	Satisfacción del cliente Fidelización del cliente	La captación de clientes viene a ser la fase de incluir nuevos clientes a la organización, con la finalidad de que adquieran los productos y se

		transformen en una fuente de utilidad para el negocio (Quiroa, 2022).
--	--	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario aplicado a los clientes de la Barbería “Barber studio Teddy”, Catacaos” elaborado por Gabriela Bouillón Sosa y Elsy Lazo García en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se



está midiendo.	nivel)	está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario aplicado a los clientes de la Barbería “Barber studio Teddy”, Catacaos”

- Primera dimensión: Ecosistema Digital
- Objetivos de la Dimensión: Medir el ecosistema digital de la barbería

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Google AdWords	1.Ha encontrado publicidad de la barbería en redes sociales o páginas web al buscar negocios similares. 2.Las redes sociales y página web del negocio resultan ser fácilmente identificados.	4	4	4	
E-mail Marketing	1. La barbería posee herramientas de mensajería vía web para llegar a sus clientes. 2.La empresa proporciona ofertas, descuentos e invitaciones a eventos vía E- mail	4	4	4	
Google My Business	1. La empresa puede encontrarse de manera rápida y con información completa en Google. 2. Las redes sociales que posee la empresa facilitan la búsqueda del servicio requerido	4	4	4	



- Segunda dimensión: 4 C del Marketing Digital
- Objetivos de la Dimensión: Medir las 4C del Marketing Digital de la barbería

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumidor	1. La empresa evalúa las necesidades de los clientes con el fin de vender un servicio de calidad y único. 2. Los reclamos y críticas son considerados a la hora de mejorar el servicio.	4	4	4	
Costos	1. Los precios establecidos para los productos y servicios van acorde a la situación económica de los clientes. 2. El negocio posee precios en sus productos y servicios de acuerdo a la situación económica de la categoría de sus clientes	4	4	4	
Conveniencia	1. Analiza las preferencias de los clientes con la	4	4	4	



	finalidad de mejorar sus servicios y estar a la par de las tendencias. 2.Ofrece productos y servicios personalizado y experiencias significativas a los clientes				
Comunicación	1.La barbería busca establecer comunicación con los clientes vía web post venta. 2. Parte de la experiencia al consumir un producto o servicio en la barbería es la armonía y buena comunicación entre los trabajadores.	4	4	4	



- Tercera dimensión: Satisfacción del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Medir la satisfacción del cliente de la barbería

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de servicio al cliente	1. La experiencia en el negocio ha sido favorable de modo que volvería a contratar el servicio. 2. La atención brindada por los trabajadores permite satisfacer las expectativas del cliente.	4	4	4	
Calidad del servicio	1. El personal de la barbería cumple con estándares de calidad al ofrecer el servicio. 2. Los productos ofrecidos en la barbería poseen garantía de uso y son de marcas confiables	4	4	4	
KPI de rendimiento	1. En la empresa se realizan encuestas para medir la satisfacción del cliente y mejorar el desempeño de cada trabajador. 2.	4	4	4	



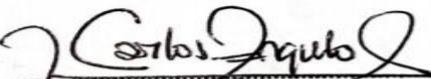
	La empresa toma en cuenta los productos y cortes de cabello más demandados a la hora de lanzar ofertas				
--	--	--	--	--	--

- Cuarta dimensión: Fidelización del cliente
- Objetivo de la Dimensión: Medir la fidelización del cliente de la barbería.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comportamiento post compra	1. Recomendaría a sus conocidos la barbería por el buen servicio y calidad brindada. 2. Tiene la facilidad y confianza de volver a la barbería a realizarse retoques o seguir un tratamiento de cabello realizado en esta misma	4	4	4	
Segmentación de clientes	1. Llevaría a su hijo menor de cinco años a cortarse el cabello a Barber Studio Teddy. 2. Los cortes de cabello que ofrece la barbería van acorde a la moda y tendencias actuales.	4	4	4	



Valor del cliente	1. Frecuenta las redes sociales de la empresa en busca de ofertas e información. 2. La empresa ofrece incentivos por festividades captando la atención del cliente	4	4	4	
-------------------	---	---	---	---	--



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Firma del evaluador

DNI

06437510

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 13
ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Bouillón Sosa Gabriela de Los Milagros Lazo García Elsy María
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Herramientas del marketing digital y la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Catacaos 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	30/04/2023
1.7. MUESTRA APLICADA :	38

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.964
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de Herramientas de Marketing Digital, alcanzó un coeficiente de confianza muy alta, que representa el 96.4%, por lo que, el instrumento si es aplicable para la recolección de datos bajo fines académicos y científicos.



FIRMA
Mg. Félix Fabián Pintado Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COSSPE N° 829

Estudiante: Gabriela Bouillón
Sosa
DNI: 71223826

Docente: Félix Fabián pintado
Rodríguez
DNI: 45246550



Estudiante: Elsy Lazo
García
DNI: 71373788



ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Bouillón Sosa Gabriela de Los Milagros Lazo García Elsy María
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Herramientas del marketing digital y la captación de clientes de "Barber Studio Teddy", Catacaos 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	30/04/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	38

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.972
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de Captación de clientes, alcanzó un coeficiente de confianza muy alta, que representa el 97.2%, por lo que, el instrumento si es aplicable para la recolección de datos bajo fines académicos y científicos.



FIRMA
Mg. Félix Fabián Pintado Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COSSPE N° 839

Estudiante: Gabriela Bouillón
Sosa
DNI: 71223826

Docente: Félix Fabián pintado
Rodríguez
DNI: 45246550



Estudiante: Elsy Lazo
García
DNI: 71373788

Anexo 14**CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO USANDO EL ESTADÍSTICO ALFA DE
CRONBACH****Tabla 9**

Confiabilidad del instrumento para la variable Herramientas del marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	12

Tabla 10

Confiabilidad del instrumento para la variable Captación de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	14



**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES ESCUELA
PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Autenticidad
del Asesor**

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS

EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Herramientas del marketing digital y la captación de clientes de "Barber Studio Teddy", Catacaos 2022", cuyos autores son LAZO GARCIA ELSY MARIA, BOUILLON SOSA GABRIELA DE LOS MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 12 de Julio del 2023



Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 12-07-2023 19:45:28

Código documento Trilce: TRI - 0587855



ANEXO 16



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES ESCUELA
PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

**Declaratoria de Originalidad
de los Autores**

Nosotros, BOUILLON SOSA GABRIELA DE LOS MILAGROS, LAZO GARCIA ELSY

MARIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA,

declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Herramientas del marketing digital y la captación de clientes de Barber Studio Teddy", Catacaos 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.



Nombres y Apellidos	Firma
<p>LAZO GARCIA ELSY MARIA DNI: 71373788 ORCID: 0000-0001-9956-8058</p>	<p>Firmado electrónicamente por: ELAZOG el 16-07-2023 17:34:34</p>
<p>BOUILLON SOSA GABRIELA DE LOS MILAGROS DNI: 71223826 ORCID: 0000-0001-9854-3414</p>	<p>Firmado electrónicamente por: GBOUILLONS el 16-07- 2023 17:17:20</p>

Código documento Trilce: INV - 1325512

ANEXO 17

EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Figura 1

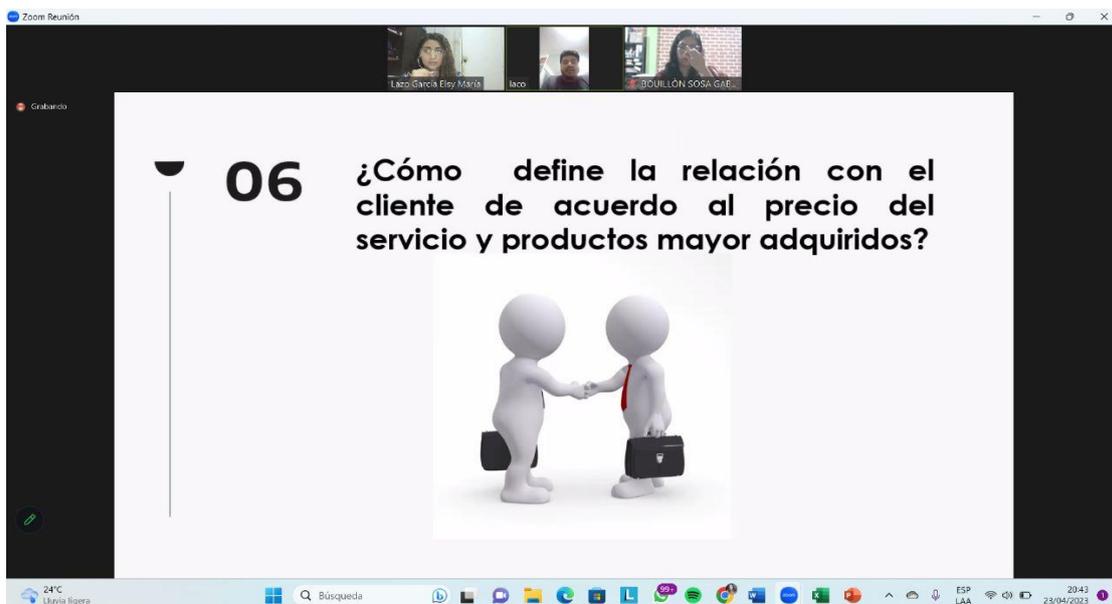
Entrevista vía zoom con el gerente de la barbería



Nota: Obtenida de la aplicación de la entrevista.

Figura 2

Entrevista vía zoom con el gerente de la barbería



Nota: Obtenida de la aplicación de la entrevista.

Figura 3

Cuestionario online vía Google Forms



Herramientas del marketing digital y la captación de clientes de "Barber S"  

Preguntas Respuestas **384**

384 respuestas



Anexo 16

PROPUESTA

Título de la propuesta: Estrategias de herramientas de marketing digital en Barber Studio Teddy, Catacaos 2022.

Introducción

Actualmente, las organizaciones tienen el desafío de ejecutar en un ambiente competitivo y globalizado, donde la comunicación por medio del internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de ésta. Por esta razón, es fundamental implementar estrategias, dirigir planes y comprender las tendencias que les autorice a las empresas descubrir oportunidades de comercio, formar relaciones y fidelizar a los consumidores cada vez más enterados y con mayor existencia en internet.

El tema del marketing es de gran importancia, ya que, este permite un mayor aumento de visibilidad y clientes de todo tipo de empresas, y actualmente, existe una gran variedad de herramientas que facilitan la planificación, automatización, optimización y ejecución de las estrategias de marketing. Por ello, es primordial obtener una buena planificación de marketing que posibilite no sólo lograr un gran público, sino conseguir una ventaja competitiva en todo tipo de rubro dentro del mercado laboral, asimismo, es necesario contar con buenas herramientas digitales para así poder captar y fidelizar a los consumidores.

Últimamente el marketing digital se ha vuelto en una parte integral de la cadena de valor, ya que, las organizaciones son las que invierten en la planificación de las estrategias digitales para llegar mejor a sus consumidores y así perfeccionar sus procesos, también permite que las organizaciones entiendan mejor a sus consumidores y brindarles los servicios o productos adecuados para ellos, asimismo, que automatiza sus procesos y ahorra tiempo y costes.



Descripción organizacional

Barber Studio Teddy, ubicada en el distrito de Catacaos, Piura, tiene como propósito principal brindar diversos estilos de cortes, con las tendencias más actuales. Además, ofrece tratamientos de belleza facial o capilar, en un ambiente cómodo, elegante y seguro.

Por ende, desea seguir satisfaciendo las necesidades de todas las personas que recurren a este establecimiento, así mismo quiere fidelizar a nuevos consumidores para alcanzar los objetivos y metas propuestas por la organización, lo logrará mediante la promoción de fotos reales colocadas en su catálogo o por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram, a su vez no se descarta la creación de blogs en la plataforma de YouTube.

Actualmente es una compañía líder en el sector, debido a la amplitud en la gama de servicios que se ofrecen, dentro los cuales se destacan productos como shampoos, acondicionadores, lacas, cremas, geles, gorras, accesorios. Por otro lado, ofrece un servicio único y especializado porque agenda los turnos de cada cliente, ofreciendo precios accesibles, así como también utiliza materiales y herramientas de calidad, se puede decir que, cuenta con personal altamente capacitado para su desempeño como barberos.

Visión

Al 2024 nos vemos como una empresa reconocida en el mercado local, provincial y departamental, como la barbería de la elegancia y calidad siendo los servicios requeridos por el grupo más selecto de clientes.

Misión

Lograr ser la mejor empresa en cambios de look ofreciendo un servicio Premium de acuerdo al perfil o gustos de la estética masculina mediante una experiencia diferente.



Objetivos de la propuesta

El objetivo principal de la propuesta fue:

Desarrollar las herramientas de marketing digital que se aplican actualmente en “Barber Studio Teddy”, Piura 2022

Los objetivos específicos de la propuesta fueron:

(a) Realizar una estrategia basada en fortalecer el ecosistema digital de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022

(b) Realizar una estrategia basada en mejorar la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022.

(c) Efectuar una estrategia basada en desarrollar una buena organización interna en “Barber Studio Teddy”, Piura 2022.

(d) Establecer una estrategia basada en mantener al personal de trabajo capacitado de “Barber Studio Teddy”, Piura 2022.

Justificación:

La realización de la propuesta basada en las Estrategias para las herramientas del marketing digital y la captación de clientes de “Barber Studio Teddy”, Catacaos 2022, se relaciona con aquellas razones que permitirán demostrar la actualización de herramientas utilizadas en cuanto al marketing digital, captación de clientes, fortalecimiento del ecosistema digital, desarrollo de una buena organización interna y personal de trabajo capacitado, con la finalidad de generar una mejor imagen empresarial en el negocio, puesto que el público objetivo de la Barbería es variado y segmentado por edades, así también la empresa cumple la función de concientizar a los ciudadanos apoyando en la responsabilidad social ya sea de la mano de la municipalidad o de manera propia, pues su filosofía es que una manera de edificarse empresarialmente también se puede mostrar apoyando a los más necesitados realizando acciones que apoyan al bien común de su localidad y que a la vez también son consideradas para que otros negocios lo apliquen. Esto demuestra efectivamente la importancia de tener iniciativa en ciertas

actividades sociales la cuales también captan la atención de los clientes atrayéndolos no solo por el buen servicio brindado sino también por las acciones benéficas del negocio.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos

Con respecto, a la evaluación de los factores internos de Barber Studio Teddy, estos fueron obtenidos por medio de los principales hallazgos de los instrumentos que permitieron explicar las fortalezas y debilidades.

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
FORTALEZAS				
1	Equipo de barberos experimentados	15%	4	0,6
2	Ambiente agradable	10%	4	0,4
3	Interacción en redes sociales con sus clientes	15%	3	0,45
4	Equipo de trabajo de calidad (máquinas)	10%	4	0,4
DEBILIDADES				
1	Espacio reducido del local	10%	2	0,2
2	Falta de planificación estratégica	10%	2	0,2
3	Deficiencia en empleo de redes sociales	15%	1	0,15
4	Falta de técnicas de fidelización	15%	1	0,15
Total		100%		2,55

Elaborado por las autoras.

En la matriz interna de Barber Studio Teddy, mostró una puntuación de 1.85 para las fortalezas de sus actividades en el rubro peluquería, sin embargo, mostró una puntuación de 0.7 para las debilidades, por lo que, se puede interpretar que la empresa cuenta con más fortalezas para emplear las herramientas de marketing digital y así atraer a los clientes, el cual, es una ventaja frente a su competencia.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Con respecto, a la evaluación de los factores internos de Barber Studio Teddy, estos fueron obtenidos por medio de los principales hallazgos de los instrumentos que permitieron explicar las oportunidades y amenazas.

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
OPORTUNIDADES				
1	Introducción de nuevos estilos.	15%	4	0,6
2	Gran demanda laboral en el distrito.	10%	4	0,4
3	Ofertas y descuentos en días festivos.	8%	3	0,24
4	Flexibilidad de horario laboral	15%	4	0,6
5	Ubicación céntrica en Catacaos.	10%	4	0,4
AMENAZAS				
1	Competencia directa cerca de su ubicación.	8%	2	0,16
2	Incremento de impuestos.	10%	2	0,2
3	Oferta por parte de los competidores.	8%	1	0,08
4	Vulnerabilidad ante desastres naturales	8%	1	0,08
5	Situación económica del país.	8%	1	0,08
Total		%100		2.84

Elaborado por las autoras.

En la matriz interna de Barber Studio Teddy, mostró una puntuación de 2.24 para las oportunidades de sus actividades en el rubro peluquería, sin embargo, mostró una puntuación de 0.6 para las amenazas, por lo que, se puede interpretar que la empresa cuenta con una ventaja con respecto a las oportunidades, el cual, esto permite un mayor ingreso de los clientes y también sea reconocida por el buen posicionamiento de la marca.



Análisis FODA

Se plantearon estrategias mediante el análisis de los factores internos y externos identificados previamente de Barber Studio Teddy, en el distrito de Catacaos. A continuación, se detallaron:

	FORTALEZAS (F) <ol style="list-style-type: none">1. Equipo de barberos con experiencia2. Buen ambiente laboral3. Interacción en redes sociales con sus clientes4. Equipo de trabajo de calidad (máquinas)	DEBILIDADES (D) <ol style="list-style-type: none">1. Falta de planificación estratégica2. Deficiencia en empleo de redes sociales3. Falta de técnicas de fidelización4. Espacio reducido del local
OPORTUNIDADES (O) <ol style="list-style-type: none">1. Introducción de nuevos estilos2. Gran demanda laboral en el distrito3. Ofertas y descuentos en días festivos4. Flexibilidad de horario laboral	ESTRATEGIAS FO <p>Innovar el feed de las redes sociales utilizadas para así captar la atención de futuros clientes ofreciendo promociones y descuentos con la finalidad de fidelizarlos.</p> <p>(F3, O1, O3)</p>	ESTRATEGIAS DO <p>Mejorar la planificación dentro de la organización para poder obtener mayor rentabilidad y fidelización de clientes.</p> <p>(D1, D3, O2, O3)</p>



5. Ubicación céntrica en Catacaos		
AMENAZAS (A) 1. Competencia directa cerca de su ubicación 2. Incremento de impuestos 3. Ofertas por parte de los competidores 4. Vulnerabilidad ante desastres naturales 5. Situación económica del país	ESTRATEGIAS FA Brindar constante capacitación sobre nuevas tendencias a los barberos y contar con maquinarias de calidad para obtener la preferencia del cliente frente a la competencia. (F1, F4, A1, A3)	ESTRATEGIAS DA Implementar nuevas estrategias para brindar promociones que permitan atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. (D2, D3, A1, A3, A5)

Elaborado por las autoras.



Estrategias FO: Innovar el feed de las redes sociales utilizadas para así captar la atención de futuros clientes ofreciendo promociones y descuentos con la finalidad de fidelizarlos.

a. Descripción

Para fortalecer la imagen de la barbería mediante redes sociales se propone innovar el feed, para esto es necesaria la elaboración de contenido manteniendo un patrón como correcto colorizado, armonización de imágenes, agradando a la vista del cliente, utilizadas con la finalidad de captar la atención del público objetivo y futuros clientes, a la vez para mantener actividad reciente se podría ofrecer promociones y descuentos premiando la fidelidad del cliente.

b. Metas

Lograr fortalecer la imagen de la barbería en un 60%.

Lograr fortalecer la captación de clientes en un 80%.

c. Tácticas

Generar mayor cantidad de seguidores en nuestras redes sociales.

Generar mayor creación de contenido.

Generar mayor clientela.

d. Programa Estratégico

Innovar el feed de las redes sociales utilizadas para así captar la atención de futuros clientes ofreciendo promociones y descuentos con la finalidad de fidelizarlos, estará a cargo del área de marketing digital de la barbería Barber Studio Teddy, Catacaos, la cual se efectuará en los períodos mensuales que comprenderá enero hasta diciembre del 2023. Se tiene como propósito mejorar el marketing digital, sofisticando la imagen de la Barbería por redes sociales para la captación y fidelización de nuevos clientes.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Enero-Marzo				Abril-Junio				Julio- Septiembre				Octubre-Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Coordinación con el encargado de marketing y gerencia																
O2. Creación de contenidos																
O3. Ejecutar el diseño del feed en las redes sociales.																



f. Costos

Cód	Detalle	Med	Cant	C.U	C.T
1.1.	Servicios				S/.3900.00
1.1.1.	Energía Eléctrica	Mes	12	S/. 100.00	S/1200.00
1.1.2.	Internet	Mes	12	S/. 100.00	S/1200.00
1.1.3.	Especialista	Glb	01	S/. 1500.00	S/.1500.00
1.2.	Materiales				S/. 3200.00
1.2.1.	Laptop	Glb	01	S/.2300.00	S/.2300.00
1.2.2.	Celular				
	Gama media-alta	Glb	01	S/. 900.00	S/. 900.00
Costo de la estrategia:					S/.7100.00

g. Viabilidad

La empresa Barber Studio Teddy, cuenta con los medios necesarios para la distribución de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para la ejecución de la estrategia basada en innovar el feed de las redes sociales utilizadas para así captar la atención de futuros clientes ofreciendo promociones y descuentos con la finalidad de fidelizarlos, la cual tiene un costo total de S/.7100.00, ya que, se requerirá ciertos materiales y servicios para su ejecución, para que por medio de las redes sociales se pueda atraer a los clientes.

h. Mecanismo de control

Nivel de publicidad

Nivel de captación al cliente

Nivel de satisfacción al cliente



Estrategias DO: Mejorar la planificación dentro de la organización para poder obtener mayor rentabilidad y fidelización de clientes.

a. Descripción

Para mejorar la planificación dentro de la organización con la finalidad de obtener mayor rentabilidad y fidelización de clientes es necesario empezar por la organización interna y un agradable entorno organizacional, ya sea por parte del área administrativa, colaboradores etc, por otro lado, también es importante considerar la competencia en el negocio puesto que utilizan estrategias de captación similares pero resaltantes en algún aspecto lo cual otorga cierta ventaja competitiva en el rubro.

b. Metas

Lograr mejor planificación organizacional en un 50%

Lograr mejora competitiva en un 80%

c. Tácticas

Generar estrategias de captación al cliente y ventaja competitiva.

Fomentar buen comportamiento organizacional.

Fomentar una filosofía empresarial atractiva para el cliente.

d. Programa Estratégico

La ejecución de la estrategia mejorar la planificación dentro de la organización para poder obtener mayor rentabilidad y fidelización de clientes, estará a cargo del gerente del negocio, la cual, se efectuará trimestralmente que comprenderá marzo hasta mayo del 2023. Se tiene como propósito mejorar el ambiente laboral de la empresa para que así los trabajadores se sientan comprometidos y ofrezcan un buen servicio al cliente.



e. Cronograma de actividades

Actividades	Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Coordinación del gerente con el equipo de trabajo												
O2. Planificar las actividades internas en la organización.												
O3. Implementar estrategias de captación del cliente y ventaja competitiva.												

f. Costos

Cód	Detalle	Med	Cant	C.U	C.T
1.2.	Servicios				S/.2400.00
1.1.1.	Energía Eléctrica	Mes	12	S/. 100.00	S/1200.00
1.1.2.	Internet	Mes	12	S/. 100.00	S/1200.00
1.2.	Materiales				S/. 2300.00
1.2.1.	Laptop	Glb	01	S/.2300.00	S/.2300.00
Costo de la estrategia:					S/.4700.00

g. Viabilidad

La empresa Barber Studio Teddy, cuenta con los medios necesarios para la distribución de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para la ejecución de la estrategia basada en innovar el feed de las redes sociales utilizadas para así captar la atención de futuros clientes ofreciendo promociones y descuentos con la finalidad de fidelizarlos, la cual tiene un costo total de S/.4700.00, ya que, se



requerirá ciertos materiales y servicios para su ejecución. Logrando una buena armonía en la empresa y por parte de los trabajadores.

h. Mecanismo de control

Nivel de comunicación organizacional.

Nivel de planeación estratégica.

Nivel de ventaja competitiva.

Estrategias FA: Brindar constante capacitación sobre nuevas tendencias a los barberos y contar con maquinarias de calidad para obtener la preferencia del cliente frente a la competencia.

a. Descripción

Para mantener al personal de trabajo siempre informados de las tendencias en el rubro belleza, se propone brindar constante capacitación, para así, brindar un buen servicio al cliente, y poder satisfacerlos con los mejores equipos de trabajo y de calidad, siendo la preferencia de los consumidores ante la competencia.

b. Metas

Lograr mantener al personal capacitado un 70%.

Seguir satisfaciendo a los clientes un 50%.

c. Tácticas

Generar una mayor adaptación a las nuevas tendencias dentro del rubro peluquería.

Generar un aumento y fidelización por parte de los clientes.



d. Programa Estratégico

La ejecución de la estrategia brindar constante capacitación sobre nuevas tendencias a los barberos y contar con maquinarias de calidad para obtener la preferencia del cliente frente a la competencia, estará a cargo de un profesional en estilismo y moda, la cual, se efectuará bimestralmente que comprenderá Marzo-Abril y Septiembre- Octubre del 2023. Se tiene como propósito generar conocimiento a los trabajadores para una mayor adaptación a las tendencias y contar siempre con las mejores herramientas en estilismo para un mejor servicio al cliente.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Marzo-Abril				Septiembre- Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Coordinación del cronograma con el especialista.								
O2. Diseñar el material de apoyo con el tema a tatar.								
O3. Elaborar un presupuesto para nuevos materiales en la barbería.								

f. Costos

Cód	Detalle	Med	Cant	C.U	C.T
1.3.	Servicios				S/.3900.00
1.1.1.	Energía Eléctrica	Mes	12	S/. 100.00	S/1200.00
1.1.2.	Internet	Mes	12	S/. 100.00	S/1200.00
1.1.3.	Especialista	Glb	01	S/. 1500.00	S/.1500.00
1.2.	Materiales				S/. 2500.00
1.2.1.	Laptop HP	Glb	01	S/.2300.00	S/.2300.00



12.2.	Mini Proyector	Glb	01	S/.200.00	S/.200.00
					Costo de la estrategia: S/.6400.00

g. Viabilidad

La empresa Barber Studio Teddy, cuenta con los medios necesarios para la distribución de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para la ejecución de la estrategia basada en brindar constante capacitación sobre nuevas tendencias a los barberos y contar con maquinarias de calidad para obtener la preferencia del cliente frente a la competencia, la cual tiene un costo total de S/.6400.00, ya que, se requerirá ciertos materiales y servicios para su ejecución, para que así estén informados de las tendencias en el rubro belleza, ofreciendo un mejor servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades y sean preferidos ante la competencia.

h. Mecanismo de control

Nivel de Motivación laboral

Nivel de Compromiso

Nivel de una mejora continua

Estrategias DA: Implementar nuevas estrategias para brindar promociones que permitan atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.

a. Descripción

Para captar a los clientes, se propone implementar nuevas estrategias para brindar promociones que permitan atraer nuevos clientes y aumentar las ventas, para que de esta manera los consumidores se sientan atraídos y sigan asistiendo de manera frecuente a la empresa y de esta manera generar un mayor ingreso de las ventas.



b. Metas

Aumentar las ventas un 25% semestralmente.

Lograr mejorar un 20% en promociones y publicidad

c. Tácticas

Generar nuevas ofertas acorde a la campaña para atraer al cliente.

Promover estrategias de inclusión tanto para colaboradores como para clientes.

d. Programa Estratégico

La ejecución de la estrategia implementar nuevas estrategias para brindar promociones que permitan atraer nuevos clientes y aumentar las ventas, estará a cargo del gerente y del área de marketing, la cual, se efectuará trimestralmente que comprenderá enero, junio y diciembre. Se tiene como propósito atraer nuevos clientes para así generar un mayor ingreso en las ventas.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Enero				Junio				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Coordinación con el gerente y el área de marketing.												
O2. Diseñar las estrategias de las promociones a ofrecer.												
O3. Proponer objetivos en las ventas con la finalidad de destacar al												



mejor barbero de manera mensual.												
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

f. Costos

Cód	Detalle	Med	Cant	C.U	C.T
1.4.	Servicios				S/.3900.00
1.1.1.	Energía Eléctrica	Mes	12	S/. 100.00	S/1200.00
1.1.2.	Internet	Mes	12	S/. 100.00	S/1200.00
1.1.3.	Especialista	Glb	01	S/. 1500.00	S/.1500.00
1.2.	Materiales				S/. 2300.00
1.2.1.	Laptop HP	Glb	01	S/2300.00	S/.2300.00
Costo de la estrategia:					S/.6200.00

g. Viabilidad

La empresa Barber Studio Teddy, cuenta con los medios necesarios para la distribución de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para la ejecución de la estrategia basada en implementar nuevas estrategias para brindar promociones que permitan atraer nuevos clientes y aumentar las ventas, la cual tiene un costo total de S/.6200.00, ya que, se requerirá ciertos materiales y servicios para su ejecución, para que así fidelizar a los consumidores y generar mayor ingreso económico a la empresa.

h. Mecanismo de control

Nivel de fidelización.

Nivel de rentabilidad.



Tabla 11

Resumen de las estrategias y costos

	Estrategias Propuestas	C.T
FO	Innovar el feed de las redes sociales utilizadas para así captar la atención de futuros clientes ofreciendo promociones y descuentos con la finalidad de fidelizarlos.	S/.7066.00
DO	Mejorar la planificación dentro de la organización para poder obtener mayor rentabilidad y fidelización de clientes.	S/.4700.00
FA	Brindar constante capacitación sobre nuevas tendencias a los barberos y contar con maquinarias de calidad para obtener la preferencia del cliente frente a la competencia.	S/.6400.00
DA	Implementar nuevas estrategias para brindar promociones que permitan atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.	S/.6200.00
Costo Total		S/. 24,366

Evaluación de beneficio y costo ecológico

En consideración a la evaluación del beneficio sobre costo, es necesario tener en cuenta los ingresos menos egresos correspondientemente del período anual 2021 hasta 2023 de la empresa Barber Studio Teddy, del distrito de Catacaos, para indicar si efectivamente se dispone de los recursos económicos y financieros para la puesta en marcha de cada una de las estrategias. A continuación, se fundamenta:

Tabla 12
Ingresos y Egresos de Barber Studio Teddy

Detalle	2022	2023	2024
Ingresos	S/.36.000.00	S/.2000.00	S/.40.000.00
Egresos	S/. 5000.00	S/. 40.000.00	S/. 30.000.00
(Ing-Egr)	S/. 31.000.00	S/. -38.000	S/. 10.000.00

En cuanto al margen de utilidad que represento los datos económicos y financieros de la empresa, mostró para el período 2022, un valor de S/. 31.000.00, en cambio para el 2023 hay una variación negativa de S/. -38.000.00, debido a la crisis económica y problemas gubernamentales, ocasionando la baja frecuencia de clientes a la barbería y así disminuya sus ventas, por otro lado, para el año 2024 se proyecta un total de S/. 10.000.00, esperando que la crisis económica se regularice y pueda generar mayor aumento de clientes y ventas gracias a la ejecución de dichas estrategias propuestas.

Tabla 13
Evaluación del beneficio sobre costo

Detalle	Valores
Beneficio	S/. 28,688.05
Costo	S/. 21,516.03
B/C	1.3

En cuanto al beneficio sobre costo (B/C), permite inferir que por cada S/. 1.00 de inversión, se obtendrá una recuperación de S/. 1.3, lo cual demuestra que la aplicación de las estrategias está relacionada con realizar una estrategia basada en fortalecer el ecosistema digital, realizar una estrategia basada en mejorar la captación de clientes, efectuar una estrategia basada en desarrollar una buena organización interna, establecer una estrategia basada en mantener al personal de trabajo capacitado, demuestra que la empresa Barber Studio Teddy del distrito de Catacaos, dispone de los recursos tanto económicos como financieros para cubrir los costos que se requieren para la ejecución durante el período 2024.