

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
SEDE MANAGUA**



COORDINACIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD

TÍTULO: LICENCIATURA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL MAO'S BARBER SHOP,
MANAGUA, UNIPLAZA LAS COLINAS, SEGUNDO SEMESTRE 2025**

**AUTORES: Juan Carlos Sánchez González
Juan Carlos Castrillo Sobalvarro**

ASESOR TÉCNICO: Msc. Suyen Marcela Martínez Leyton

Managua, Noviembre 15, 2025

INTRODUCCION

El entorno empresarial contemporáneo se encuentra profundamente interconectado con el ecosistema digital, lo que hace imperativa la adopción de estrategias de marketing que trasciendan los canales tradicionales. Para el sector de servicios, y específicamente para las barberías como MAO'S Barber Shop, ubicada en UNIPLAZA Las Colinas, Managua, el posicionamiento online es un factor determinante para la adquisición y retención de clientes. A pesar de haber consolidado una base considerable de seguidores en plataformas clave 9,833 en Facebook, 1,584 Instagram, 324 en TikTok, el negocio enfrenta un desafío crítico: la baja conversión de esta audiencia masiva en una comunidad digital comprometida y consecuentemente, en un crecimiento sostenido de sus clientes. Esta desconexión se atribuye directamente a la ausencia de una estrategia digital integral que logre articular la generación de contenido de valor, la segmentación precisa de campañas y una gestión activa de la comunidad. El resultado es un bajo nivel de engagement que limita su alcance orgánico y la visibilidad de la marca. El presente documento aborda esta problemática mediante el Diseño de un Plan de Marketing Digital para MAO'S Barber Shop. Este plan está estructurado para optimizar la presencia online de la barbería en el sector de Las Colinas durante el segundo semestre de 2025, centrándose en transformar sus seguidores pasivos en clientes activos y promotores de la marca.

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito el diseño de un plan de marketing digital para MAO'S Barber Shop que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento online en el sector de Las Colinas, Managua, durante el segundo semestre de 2025. El enfoque metodológico utilizado fue mixto (cualitativo con elementos cuantitativos), descriptiva, transversal y aplicada a la empresa. Se realizaron 351 encuestas a clientes, se realizó una entrevista con el gerente general y propietario, y se utilizó una guía de observación para evaluar tanto el entorno digital como físico de la barbería encontrando los siguientes resultados: MAO'S Barber Shop cuenta con una fuerte presencia en redes sociales, destacando Facebook (53% de seguidores) e Instagram (32%). Para aumentar la fidelización y atraer nuevos clientes, es fundamental priorizar estos canales, considerando que el 82% de sus seguidores ya utilizan redes sociales. El público objetivo son adultos jóvenes y mayores en la zona de carretera a Masaya, quienes valoran calidad, eficiencia y conveniencia, principalmente empleados y emprendedores.

El plan de marketing digital propone utilizar Facebook para publicaciones, Stories, eventos en vivo y grupos o comunidad, mientras que en Instagram se enfocará en contenido visual atractivo como reels, stories, hashtags y geolocalización. El diseño de este plan es clave para el crecimiento digital del negocio, y su éxito dependerá del monitoreo constante de KPIs para identificar las estrategias más efectivas.

Palabras claves: Plan de marketing digital, SEO, marketing de contenidos, redes sociales.

ABSTRACT

The purpose of this study is to design a digital marketing plan for MAO'S Barber Shop that will contribute to strengthening its online positioning in the Las Colinas area of Managua during the second half of 2025. The methodological approach used was mixed (qualitative with quantitative elements), descriptive, cross-sectional, and applied to the company. 351 customer surveys were conducted, an interview was conducted with the general manager and owner, and an observation guide was used to evaluate both the barbershop's digital and physical environment, yielding the following results: MAO'S Barber Shop has a strong presence on social media, particularly Facebook (53% of followers) and Instagram (32%). To increase loyalty and attract new customers, it is essential to prioritize these channels, considering that 82% of its followers already use social media. The target audience is young and older adults in the Masaya highway area, who value quality, efficiency, and convenience, primarily employees and entrepreneurs. The digital marketing plan proposes using Facebook for posts, Stories, live events, and groups or communities, while Instagram will focus on engaging visual content such as Reels, Stories, hashtags, and geolocation. The design of this plan is key to the business's digital growth, and its success will depend on constant monitoring of KPIs to identify the most effective strategies.

Keywords: Digital marketing plan, SEO, content marketing, social media.

Índice de Contenido

CAPÍTULO I: INTRODUCCION	1
1.1 Antecedentes y contexto del problema	3
1.2 Objetivos (General y específicos)	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Descripción del Problema y Preguntas de Investigación	5
1.4 Justificación	6
1.5. Limitaciones.....	7
1.6. Variables.....	7
1.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación.....	7
1.8 Supuestos Básicos	8
1.9 Contexto de la investigación	11
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	122
2.1 Estado del Arte	122
2.2. Perspectiva Teórica asumida.....	144
Teorías y conceptualizaciones asumidas	155
2.2.1 Plan de marketing digital.....	15
2.2.1.1 Elementos del Plan de marketing según Westwood	15
2.2.1.2 Elementos del plan de marketing según Kotler & Keller.....	16
2.2.2 Definición del marketing digital	19
2.2.3 Comportamiento del consumidor digital.....	19
2.2.4 Pilares del marketing digital	222
2.2.5 Estrategias de Marketing Digital	233
2.2.5.1. Campañas Digitales Dirigidas con Precisión	233
2.2.5.2. Innovar con Servicios Complementarios	24
2.2.5.3. Digitalizar la Gestión de Citas	24
2.2.5.4. Crear Alianzas con Otros Negocios Locales	24
2.2.5.5. Incorporar Asesoría Externa Especializada	25
2.2.6 Presupuestos para las campañas digitales.....	25
2.2.7 Métricas de desempeño de la campaña digital.....	26
2.2.8 Marketing de Contenidos	28
Principales teorías y aportes al tema de investigación	31
CAPÍTULO III: MARCO LEGAL	32
3.1. Constitución Política de la República de Nicaragua	32
3.2. Código de Comercio de Nicaragua	32
3.3. Ley N° 842 Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías	32

3.4. Ley N° 787 Ley de Protección de Datos Personales.....	32
3.5. Ley N° 200 Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales.....	33
3.6. Ley N° 919 Ley de Seguridad Soberana de I República de Nicaragua	33
CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO	34
4.1. Tipo de investigación Mixto.....	34
4.2. Área de estudio.....	35
4.3. Muestra teórica y sujetos de estudio.....	35
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
4.5. Confiabilidad y validez de instrumentos/Criterios de Calidad	37
4.6 Procesamiento de datos y análisis de la información	38
4.7. Operacionalización de Variables	39
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	41
5.1. Plan de Marketin Digital	47
5.2. Resumen	48
5.3. Objetivos Empresariales	50
5.4. Análisis Situacional	51
5.5. Estudio de Mercado Digital	52
5.6. Planteamiento de Suposiciones	54
5.7. Objetivos de Marketing Digital MAO’S Barber Shop	56
5.8. Estimación de Resultados Globales	60
5.9. Estrategias de Marketing digital y planes de acción	61
5.10. Evaluación y Ajuste Continuo	68
5.11. Definir programas incluyendo publicidad y plan de promoción	69
5.12. Fijar presupuestos	73
5.13. KPIs y Evaluación.....	73
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION ..	74
6.1. Conclusiones.....	74
6.2. líneas de Investigación.....	75
CAPITULO VII: RECOMENDACIONES	76
CAPITULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	87
ANEXOS O APENDICES.....	79
Índice de Tablas	
Tabla 1 Variables	7
Tabla 2 Base de datos utilizadas.....	14
Tabla 3 Principales teorías y aportes al tema de investigación	31
Tabla 4 Matriz de técnicas e instrumentos de recolección	36
Tabla 5 Operacionalización de las variables	399

CAPÍTULO I: INTRODUCCION

1.1 Antecedentes Internacionales y contexto del problema

Antecedentes

En estudio realizado en 2024 sobre Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de servicios en la barbería barba negra en Lima metropolitana. Las conclusiones del estudio indican que las tácticas de marketing en línea ejercen un impacto considerable en la elección de compra de los clientes de Barba Negra Perú SAC. Se detectaron fuertes vínculos entre el uso de las redes sociales y la percepción del valor de los servicios, además de la calidad de la información en internet y la confianza del usuario. Para resumir, la investigación evidencia que el marketing digital juega un rol esencial en la elección de adquisición de los servicios. Las tácticas adecuadamente estructuradas, que contemplen contenido de alta calidad en las redes sociales y la personalización de las campañas, son fundamentales para incrementar la satisfacción del cliente y su predisposición a efectuar compras. (Arata Tuesta, Valeria Vianca, 2024)

Según una investigación realizada sobre el marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo 2019. Para mejorar su posicionamiento actual y la calidad de sus contenidos, se determinó que las fotografías tienen mayor aceptación que las imágenes, las cuales tienen un mayor impacto cuando son publicadas con alguna descripción de texto. (Bravo Takayama, Bruno Mashao, 2022)

En un estudio realizado por (Velásquez, 2024) se centra en examinar la relación entre la gestión de capital de marca y la interfaz digital en las barberías del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023. Se destaca la importancia de inversiones focalizadas en áreas clave como diseño, comunicación y experiencia del usuario para una gestión eficaz. La coordinación estratégica entre estas dimensiones resulta esencial, ya que una gestión de marca efectiva puede potenciar la calidad y coherencia de la presencia digital, generando una experiencia sólida que refleje la identidad de la marca, atraiga clientes y fomente la fidelización en el competitivo mercado local.

En un artículo sobre una investigación realizada sobre el impacto del marketing digital en el rendimiento de las pymes, proporciona una comprensión integral del

propósito y la función del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (pymes) y su impacto en la era de la transformación digital. Esto sugiere que las diversas estrategias de marketing digital, como la publicidad online, el marketing en redes sociales, la optimización en motores de búsqueda (SEO) y el uso de medios digitales para la interacción con el cliente, son esenciales para aumentar la eficiencia y la presencia en el mercado de las pymes. Esta investigación demuestra que la transformación digital tiene un efecto mediador en la relación entre el marketing digital, el proceso y el rendimiento. El marketing digital ayuda a las pymes a obtener rentabilidad, visibilidad en el mercado y satisfacción del cliente. Los canales digitales a través de los cuales los clientes se comunican con la empresa permiten a las pymes obtener información importante sobre sus comportamientos y preferencias, lo que se traduce en mejores desarrollos de productos y estrategias de ventas. (institute, 2024)

Contexto del Problema

En la actualidad, la industria de servicios de barbería en Managua atraviesa un notable proceso de expansión, lo que ha generado un entorno altamente competitivo y dinámico. Este crecimiento se ve potenciado por un consumidor cada vez más exigente y digitalizado, que no solo demanda calidad en los servicios, sino también experiencias diferenciadoras con fuerte presencia e interacción en plataformas digitales.

En este contexto MAO'S Barber Shop, ubicada en el sector de Las Colinas y con 9 años de trayectoria, se ha ganado un lugar en el mercado gracias a su servicio de alta calidad y la atención cuidada al detalle, manteniéndose fiel a la tradición. Sin embargo, la barbería enfrenta el reto de fortalecer su presencia digital y mejorar su posicionamiento online para mantenerse relevante en un mercado en constante transformación.

A pesar de contar con perfiles activos en redes sociales —9,833 seguidores en Facebook, 1,584 en Instagram y 324 en TikTok—, la barbería no ha logrado convertir estos números en una comunidad digital comprometida ni en un crecimiento sostenido de sus clientes

La ausencia de una estrategia digital integral que articule la generación de contenido de alta calidad y relevante, campañas segmentadas y gestión efectiva de la comunidad online, produce un bajo nivel de engagement en redes sociales, lo que está limitando el alcance orgánico y la visibilidad de la marca MAO'S Barber Shop.

El escaso posicionamiento en búsquedas locales se ha convertido en un obstáculo significativo para negocios de proximidad, como las barberías, que dependen en gran medida de la visibilidad en su área geográfica. En un mundo donde la mayoría de los consumidores recurren a su smartphone para encontrar servicios cercanos, la incapacidad de aparecer en los primeros resultados para consultas “barberías cerca de mí”, se traduce directamente en una pérdida de clientes. Este problema, a menudo subestimado, puede deberse a una optimización deficiente del SEO local, la ausencia o incorrecta configuración de perfiles en Google My Business, la falta de reseñas positivas o la inconsistencia de la información del negocio en directorios online. Para una barbería, no figurar prominentemente en estas búsquedas es sinónimo de ser invisible para la clientela local, que busca activamente sus servicios. Negocios como Señor Barber y The Time están utilizando estrategias digitales más sólidas, ya que han logrado captar una mayor cuota de mercado a través de contenidos digitales dinámicos, logrando fidelización digital y promociones bien dirigidas.

1.2 Objetivos (General y específicos)

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para MAO'S Barber Shop que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento online en el sector de Las Colinas, Managua, durante el segundo semestre de 2025.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento digital de MAO'S Barber Shop, mediante un análisis de sus canales digitales, presencia en redes sociales, sitio web y reputación online.
- Identificar el perfil del público objetivo y los segmentos de mercado en el sector de Las Colinas a través de encuestas, entrevistas y análisis de comportamiento digital.
- Definir los canales y herramientas digitales más apropiadas para la visibilidad y el engagement de MAO'S Barber Shop.
- Elaborar el plan de marketing digital para la empresa MAO'S Barber Shop que incluya indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir su efectividad.

1.3 Descripción del Problema y Preguntas de Investigación

MAO'S Barber Shop a pesar de contar con perfiles activos en redes sociales — 9,833 seguidores en Facebook, 1,584 en Instagram y 324 en TikTok—, la barbería no ha logrado convertir estos números en una comunidad digital comprometida ni en un crecimiento sostenido de sus clientes. La ausencia de una estrategia digital integral que articule la generación de contenido de alta calidad y relevante, campañas segmentadas y gestión efectiva de la comunidad online, produce un bajo nivel de engagement en redes sociales, lo que está limitando el alcance orgánico y la visibilidad de la marca MAO'S Barber Shop.

Pregunta principal de Investigación:

¿Puede el diseño de un plan de marketing digital estructurado y adaptado a las características específicas de MAO'S Barber Shop contribuir significativamente a mejorar su posicionamiento online y aumentar la captación de clientes en el sector de Las Colinas, Managua durante el segundo semestre 2025?

A partir de esta pregunta principal, se realizan las siguientes preguntas secundarias:

¿Qué canales digitales están utilizando con éxito los principales competidores de la barbería en la zona para atraer clientes?

¿Cuál es la composición demográfica del público objetivo que frecuenta la empresa MAO'S Barber Shop en el sector de las colinas?

¿Cuáles son los principales canales digitales que utiliza actualmente MAO'S Barber Shop para su posicionamiento online?

¿Es posible, elaborar un plan de marketing para MAO'S Barber Shop que logre el reposicionamiento con estrategias digitales en Instagram y Facebook?

1.4 Justificación

Conveniencia

En el entorno empresarial actual, caracterizado por consumidores altamente conectados y exigentes, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica esencial para la sostenibilidad y el crecimiento de los negocios locales. En este contexto, la presente investigación resulta conveniente,

ya que responde a la necesidad de adaptar los servicios de barbería a las nuevas dinámicas de consumo digital, particularmente en un mercado competitivo como el de Managua.

Implicaciones prácticas

En cuanto a las implicaciones prácticas, la formulación de un plan de marketing digital permitirá a MAO'S Barber Shop optimizar su presencia online, captar nuevos clientes de manera más eficiente y fortalecer la fidelización mediante estrategias personalizadas. Plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads ofrecen segmentaciones precisas por ubicación, intereses y comportamientos, lo que posibilita una comunicación efectiva y medible con el público objetivo. Así mismo, una estrategia digital bien ejecutada incide directamente en la percepción de marca, dado que la primera impresión de un negocio ocurre frecuentemente en entornos digitales.

Valor teórico

En términos de valor teórico, el estudio se fundamenta en principios actualizados del marketing digital, tales como el inbound marketing, la gestión de contenido de valor, la experiencia del cliente y el posicionamiento en motores de búsqueda. Al integrar estos conceptos con el caso práctico de MAO'S Barber Shop, se genera un aporte significativo a la comprensión de cómo los negocios de servicios tradicionales pueden evolucionar hacia modelos híbridos de atención y captación digital.

Utilidad metodológica

Respecto a la utilidad metodológica, la investigación incorpora herramientas de diagnóstico como el análisis FODA, el benchmarking digital y la construcción del buyer persona, que pueden ser replicadas por otros emprendimientos del sector. Esto convierte el estudio en una guía práctica para barberías u otros negocios similares que deseen iniciar su transformación digital con recursos limitados y de forma estructurada.

Beneficiarios

Finalmente, entre los principales beneficiarios del estudio se encuentran los propietarios y colaboradores de MAO'S Barber Shop, quienes obtendrán una hoja de ruta clara para implementar acciones efectivas de marketing digital. Asimismo, otros emprendedores, consultores y estudiantes de marketing podrán utilizar este

trabajo como referente para desarrollar estrategias aplicables en contextos similares.

En síntesis, el presente estudio se justifica por su pertinencia contextual, su impacto práctico, su respaldo teórico y su aplicabilidad metodológica, convirtiéndose en una propuesta valiosa tanto para el entorno académico como para el sector empresarial de servicios personales.

1.5. Limitaciones

- Acceso a Datos de la Competencia: No fue posible obtener datos precisos sobre las estrategias de marketing digital y el rendimiento de las barberías competidoras en la zona de las Colinas, lo que limitó la profundidad del análisis comparativo y el benchmarking.
- Limitaciones relacionadas con el contexto y el futuro: Las tendencias el marketing digital y el comportamiento del consumidor online evolucionan rápidamente. La investigación ofrece una imagen en tiempo y las recomendaciones del plan deberán ser monitoreadas y ajustadas continuamente para seguir siendo relevantes.
- Factores externos incontrolables: La efectividad del plan de marketing digital podría verse afectada por factores externos incontrolables como cambios económicos inesperados en Nicaragua, nuevas políticas gubernamentales relacionadas con el comercio digital, o el surgimiento de nuevas plataformas tecnológicas masivas.

1.6. Variables

Tabla 1 Variables

Variables
<ul style="list-style-type: none">• Perfil del público objetivo• Presencia digital actual• Estrategia digital• Plan de marketing digital• Plan de implementación

Fuente: Elaboración propia

1.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

Categorías principales de investigación:

Presencia Digital actual de la barbería:

Subcategorías: Sitio web, Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), Google My Business, perfiles de directorios online.

Enfoque: Análisis del rendimiento actual.

Análisis del Público Objetivo Digital:

Subcategorías: Demografía (edad, ubicación), Psicografía (intereses, estilo de vida), Comportamiento Online (plataformas usadas, hábitos de consumo de contenido), Necesidades y Problemas (relacionado con el cuidado personal y servicios de barbería), Proceso de Toma de Decisión (cómo buscan, reservan, eligen una barbería online).

Enfoque: Creación del Buyer Personas digitales.

Análisis de la Competencia Digital:

Subcategorías: Estrategias de contenido, (en redes sociales, Blogs), Estrategias de SEO (palabras clave, posicionamiento), Estrategias de Publicidad Pagada (Google Ads, Social Ads), Presencia en Google My Business, Gestión de Reseñas, Tácticas de Engagement.

Enfoque: Visibilidad online y atracción de tráfico orgánico.

Marketing de Contenidos y Redes Sociales:

Subcategorías: Tipos de contenido (fotos de cortes, videos tutoriales, antes/después, consejos de cuidados, tendencias), Frecuencia de Publicación, Formatos (Reels, Stories, Carruseles), Estrategias de Interacción y Engagement, Campañas con influencers Locales (micro influencers).

Gestión de la Reputación Online y Reseñas:

Subcategorías: Monitoreo de Reseñas (Google, Facebook), Estrategias para Obtener Nuevas Reseñas, Respuesta a Reseñas (positivas y negativas), Manejo de Crisis de Reputación.

Enfoque: Confianza y Credibilidad.

Experiencia del Cliente Digital:

Subcategorías: Procesos de Reserva Online (facilidad, opciones), Comunicación Digital (chatbots, WhatsApp Business), Servicio al Cliente Post-Visita (encuestas de satisfacción), Programas de Fidelización Digital.

Enfoque: Satisfacción del cliente y retención.

Temas de Investigación:

- Eficacia de los Reels/TikTok para mostrar servicios y atraer nuevos clientes.
- Impacto de las reseñas de Google My Business en las decisiones de reserva de barberías.
- Estrategias de SEO local más efectivas para una barbería en Las Colinas.

- Preferencias del público joven (gen Z) en Nicaragua respecto a la comunicación y reserva online de servicios de barbería.
- Rol de WhatsApp Business en la gestión de citas y atención al cliente para barberías.
- Análisis de las campañas de publicidad pagada de la competencia y su retorno.
- Desarrollo de un programa de fidelización digital para retener clientes.
- El uso de contenido educativo (cuidado de barba, tips de peinado) para aumentar el engagement en Instagram.
- Optimización del proceso de reserva online para reducir abandonos.

Patrones Emergentes de Investigación

1. Dominio de Contenido Visual y en Video Corto:

Patrón: Instagram Reels y TikTok son plataformas críticas para mostrar el arte de los barberos, los resultados de los cortes y el ambiente de la barbería. El video corto dinámico genera alto engagement y visibilidad.

Implicación: Las barberías necesitan invertir en creación de video de calidad.

2. Importancia Crítica del SEO local y Google My Business:

Patrón: Una abrumadora mayoría de búsquedas de barberías son cerca de mi o incluyen la ciudad /barrio. Las reseñas y la información actualizada en Google My Business son decisivas.

Implicación: GBM debe ser una prioridad absoluta, con fotos de alta calidad, respuesta a reseñas y horarios actualizados.

3. La experiencia de Usuario en la Reserva Online como Factor Diferenciador:

Patrón: Los clientes esperan poder reservar fácil y rápidamente online, a cualquier hora. Una plataforma de reserva lenta o complicada lleva al abandono.

Implicación: La inversión en un sistema de reservas intuitivo y eficiente es crucial.

4. Programas de Fidelización Digital para Retención:

Patrón: La adquisición de nuevos clientes es costosa; la retención es clave. Las tarjetas de fidelidad digitales, descuentos por reservas online o programas de puntos son valorados.

Implicación: Desarrollar sistemas de fidelización que sean fáciles de usar digitalmente.

5. La Reputación Online como Moneda de Confianza:

Patrón: Las reseñas online son el boca a boca moderno. Una buena gestión de reseñas (pedirlas activamente, responder a todas), construye confianza y atrae nuevos clientes.

Implicación: Implementar una estrategia proactiva para la gestión de reseñas.

1.8 Supuestos Básicos

Acceso y uso de Tecnología: El público objetivo de la barbería (hombres de cierta edad, residentes en la zona) disponen de un alto acceso a la tecnología, lo que facilita la interacción digital.

Presencia en Redes Sociales: Se confirma que el público objetivo de la barbería es un usuario activo y constante de las principales plataformas de redes sociales, lo que convierte a estos canales en pilares fundamentales para nuestra estrategia.

Influencia del Contenido Digital: El contenido digital bien gestionado es un factor determinante para convertir un simple interesado en un cliente que reserva un servicio.

Disposición a la Interacción Online: Alta disposición por parte de clientes potenciales para interactuar con la barbería a través de diversos canales digitales.

Supuestos relacionados con la barbería y su operación:

Calidad del Servicio: La barbería mantiene una calidad de servicio consistentemente aceptable en todas sus operaciones físicas.

Capacidad para Atender la Demanda Digital: La estrategia digital debe ir de la mano con la capacidad real de servicio para evitar la frustración del cliente y mantener la reputación online.

Compromiso con la Implementación: El éxito de la estrategia depende directamente de este compromiso activo y sostenido por parte de la administración de la barbería.

1.9 Contexto de la investigación

La presente investigación se sitúa en el entorno de las pequeñas y medianas empresas del sector de servicios personales en Nicaragua, específicamente en el rubro de barberías, que ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Esta expansión ha venido acompañada de un cambio en el comportamiento del consumidor, cada vez más influenciado por el contenido digital y por las experiencias personalizadas ofrecidas a través de plataformas sociales. En este contexto, el marketing digital se posiciona como una herramienta clave para garantizar la visibilidad, diferenciación y sostenibilidad de los negocios locales. MAO'S Barber Shop, ubicada en la primera entrada a Las Colinas, 300 metros al este, en Uni Plaza, módulo número 2, en Managua, Nicaragua, es una barbería que opera desde el año 2016 y que se ha posicionado como una opción de calidad media-alta en su zona de influencia. Su propuesta de valor se basa en ofrecer una

experiencia de cuidado personal masculina que va más allá del servicio básico de corte, enfocándose en brindar un ambiente moderno, limpio, con herramientas profesionales y atención al cliente de forma detallada. Los servicios que ofrece incluyen cortes de cabello, arreglo y diseño de barba, así como tratamientos complementarios.

A pesar de contar con una reputación consolidada entre sus clientes habituales, MAO'S Barber Shop enfrenta varios retos dentro del entorno digital. Aunque posee perfiles activos en redes sociales —con más de 9,800 seguidores en Facebook, 1,500 en Instagram y 324 en TikTok—, su posicionamiento online aún es débil. No ha logrado convertir esa presencia en una comunidad comprometida ni en una herramienta efectiva de captación de nuevos clientes. Esto se debe a la falta de una estrategia digital integral, ausencia de contenidos estratégicos, escasa medición de resultados y una débil visibilidad en buscadores como Google.

El estudio se enmarca también en un entorno competitivo, donde otras barberías como Señor Barber o The Time Barber han sabido aprovechar los canales digitales para posicionarse de manera más sólida mediante estrategias bien estructuradas. Además, MAO'S compite indirectamente con barberías tradicionales que, aunque más económicas, aún captan parte del mismo segmento de mercado. El público objetivo de MAO'S Barber Shop está compuesto principalmente por hombres de entre 25 y 50 años, profesionales, estudiantes universitarios y emprendedores de clase media y media-alta, que valoran la calidad del servicio, la experiencia de atención y la conveniencia de una ubicación accesible. Este segmento también se caracteriza por ser altamente digital, realizando búsquedas online antes de elegir un servicio, y siendo receptivo a recomendaciones, reseñas y contenido visual atractivo en redes sociales.

En este marco, la formulación de un plan de marketing digital estructurado para MAO'S Barber Shop se vuelve una necesidad urgente y estratégica. No solo permitirá mejorar su posicionamiento online y ampliar su base de clientes, sino también profesionalizar sus esfuerzos de comunicación y adaptarse a las exigencias del mercado actual. La implementación de una estrategia basada en inbound marketing, contenidos de valor, segmentación de campañas pagadas y optimización de canales digitales representa una oportunidad para transformar la manera en que el negocio interactúa con sus clientes y proyecta su marca.

En síntesis, este estudio no solo responde a una necesidad interna del negocio, sino que se contextualiza dentro de una tendencia global y local en la que la digitalización se convierte en el puente entre el producto o servicio y el consumidor moderno. La barbería MAO'S, al contar con una base sólida de servicio y reputación, tiene el potencial de convertirse en un referente local si logra integrar efectivamente las herramientas digitales en su estrategia de posicionamiento.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 Estado del Arte

El presente estado del arte tiene como objetivo principal identificar, analizar y sintetizar literatura académica y profesional existente relacionada con el marketing digital en el sector de las barberías. La revisión bibliográfica se enfoca en tres áreas principales:

1. La evolución y las tendencias del sector de las barberías a nivel global y local.
2. Las estrategias y herramientas de marketing digital aplicadas en pequeñas y medianas empresas (PYMES).
3. La aplicación específica de estas estrategias en el sector de servicios personales, con un enfoque particular en las barberías.

Este análisis permitirá identificar las mejores prácticas, las brechas de conocimiento y por ende, justificar la relevancia de esta investigación para la barbería MAO'S Barber Shop en Las Colinas, Managua.

El sector de la Barbería: De lo tradicional a la experiencia

Según un artículo publicado en el sitio web de esteticaexport.com, la evolución y crecimiento del sector de las barberías ha experimentado una notable transformación en las últimas décadas. Tradicionalmente visto como un servicio básico, ha evolucionado para convertirse en un espacio de socialización y cuidado personal, enfocado en la experiencia del cliente. Este cambio ha sido impulsado por el resurgimiento de la "nueva masculinidad" y un mayor interés en la estética personal, lo que ha generado un crecimiento sostenido a nivel global, con un valor de mercado estimado en X millones de dólares para el año 2030. (Esteticaexport, 2025)

En el contexto local en Managua se ha observado un aumento en el número de barberías, con una alta concentración en zonas residenciales y comerciales como Las Colinas. La competencia es intensa, lo que obliga a los negocios a buscar estrategias de diferenciación más allá de la calidad del servicio. Si bien no existen estudios académicos específicos sobre este mercado local, en este sentido el diario la presa recopiló información sobre cómo la lealtad del cliente está ligada a la calidad del servicio y a la conexión emocional que se logra establecer, elementos que el marketing digital puede potenciar. (Prensa, 2011)

Fundamentos del Marketing Digital para PYMES

El marketing digital es fundamental para las pequeñas y medianas empresas, ofreciéndoles una plataforma para competir con éxito con grandes corporaciones.

Los modelos de marketing digital más recurrentes se centran en la construcción de la marca online, la atracción de nuevos clientes y su fidelización mediante una comunicación constante. Las estrategias más efectivas para lograr estos objetivos incluyen el marketing de contenidos, la gestión en redes sociales y el posicionamiento SEO local. (Phillip Kotler & Gary Armstrong, 2020)

Uso de redes sociales e influencia en el Consumidor

En el ámbito de los servicios, las redes sociales especialmente Instagram y Facebook son cruciales. Se utilizan para mostrar el trabajo de los barberos, publicar promociones y lo que es más importante, para interactuar directamente con la audiencia, creando así una comunidad online. Una estrategia de redes sociales bien definida, puede aumentar el reconocimiento de marca y generar reservas directas.

2.2. Perspectiva Teórica asumida

Tabla 2 Base de datos utilizadas

Base de datos científicas utilizadas	No. De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Scielo	6	3	Artículos científicos, estudios de caso
Google Scholar	15	5	Tesis universitarias, artículos académicos
Redalyc	4	2	Estudios de pymes, marketing digital en Latinoamérica
Dialnet	3	1	Ensayos, artículos de divulgación científica

Fuente: Elaboración propia

Teorías y conceptualizaciones asumidas

2.2.1 Plan de marketing digital

Es un documento escrito que sintetiza lo que el profesional de marketing ha aprendido sobre el mercado e indica cómo planea la empresa alcanzar sus objetivos de marketing; este documento ayuda a dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. (Kotler - Keller, 2016)

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. (González, 2014)

Un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previa los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Tajada, 1974)

2.2.1.1 Elementos del Plan de marketing según (John Westwood, 2002)

1. Fijar objetivos empresariales

Los objetivos de la empresa los fija alta dirección y este dato puede no aparecer en sus informaciones. De todos modos, usted debe conocerlos y el plan definitivo debe contemplarlos.

2. Llevar a cabo estudios de mercado externos

Dado que las empresas existen y operan en el entorno de marketing, el primer paso de un plan de marketing es estudiar ese entorno. Los estudios se hacen en los propios mercados y luego la información reunida se analiza dentro del contexto de la comercialización de los productos.

3. Llevar a cabo estudios de mercado internos

Tal vez más importante aún que la información general del mercado, sea la información histórica disponible “en la casa” Se trata de información sobre ventas/pedidos y margen/beneficio con relación a los productos y áreas del plan. Esta información hay que ponerla en contexto bajo la forma de cuotas de mercado por área geográfica y sector por cada producto y en total.

4. Realizar análisis DAFO

Una vez que el estudio de mercado ha reunido todas las informaciones y opiniones, dicho material tiene que analizarse y presentarse de modo que ayude a tomar las mejores decisiones. Esto se puede hacer seleccionando la información clave y realizando un análisis DAFO.

5. Plantear suposiciones o conjeturas

El plan en si se basa en un conjunto de suposiciones claramente comprendidas. Están relacionadas con factores económicos externos y también con factores tecnológicos y competitivos.

6. Fijar objetivos de marketing y estimar resultados esperados

Este paso es la clave de todo el proceso de marketing: la fijación de objetivos de marketing. Esto es lo que se quiere conseguir, los propósitos fundamentales.

7. Generar estrategias de marketing y planes de acción

Las estrategias de marketing son los métodos que le permitirán alcanzar sus objetivos de marketing. Están relacionados con los elementos del marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta. Cada objetivo necesita que se desarrollen estrategias relacionadas con estos elementos individuales. Primero se fija la estrategia de marketing y luego se preparan los planes de acción.

8. Definir programas incluyendo publicidad y plan de promoción

Definir programas quiere decir definir quién hace qué, cuándo, dónde y cómo

9. Fijar los presupuestos

Se pueden fijar objetivos y estrategias, y también se puede trazar planes de acción, pero tienen que ser rentables. La fijación de presupuestos define los recursos necesarios para llevar a cabo el plan y cuantifica tanto el costo como los riesgos financieros implicados.

10. Redactar el plan

Una vez dados todos los pasos anteriores, estará usted en posición de preparar la redacción del plan. El plan escrito sólo debe contener la información clave que se ha de comunicar.

2.2.1.2 Elementos del plan de marketing según (Kotler - Keller, 2016)

2.2.1.2.1 ANÁLISIS FODA

A la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa se le conoce como análisis FODA y es una forma de vigilar los ambientes interno y externo de marketing.

a) ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

Una unidad de negocios debe analizar las principales fuerzas del macroentorno y los factores del microentorno que afecten de manera

significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y los desarrollos importantes tanto como cualquier amenaza u oportunidad relacionada con dichos factores. El buen marketing es el arte de encontrar, desarrollar y obtener ganancias aprovechando estas oportunidades. Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de marketing. La primera consiste en ofrecer un producto que sea escaso. Esto requiere poco talento de marketing, ya que la necesidad es bastante obvia. La segunda fuente implica proveer un producto o servicio existente de una manera nueva o superior. ¿Cómo? El método de detección de problemas solicita las sugerencias de los consumidores, el método ideal les pide que imaginen una versión ideal del producto o servicio y el método de la cadena de consumo les solicita describir los pasos que siguen para adquirir, utilizar y desechar un producto. Este último suele llevar a la creación de un producto o servicio completamente nuevo, constituyéndose así en la tercera fuente principal de las oportunidades de mercado.

Para evaluar las oportunidades, las empresas pueden usar el análisis de oportunidades de mercado (MOA, por sus siglas en inglés) y responder preguntas como: ¿Podemos comunicar los beneficios de manera convincente a un mercado o mercados meta definidos? ¿Podemos localizar el mercado o mercados meta y dirigirnos a ellos con medios y canales comerciales rentables? ¿Nuestra empresa posee o tiene acceso a las capacidades y los recursos críticos que son necesarios para entregar los beneficios al cliente? ¿Podemos entregar los beneficios mejor que cualquier competidor real o potencial? ¿La tasa de rendimiento financiero será igual o mayor a nuestro umbral de inversión?

Una amenaza del entorno es un desafío planteado por una tendencia o un desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, podría producir menores ventas o ganancias.

b) ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)

Una cosa es encontrar oportunidades atractivas y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas.

2.2.1.2.2 FORMULACIÓN DE METAS Una vez que la empresa ha realizado el análisis FODA, puede proceder a la formulación de metas desarrollando objetivos específicos para el periodo de planeación. Las metas son objetivos específicos en

cuanto a su magnitud y tiempo de cumplimiento. Casi todas las unidades de negocios persiguen una mezcla de metas, incluyendo rentabilidad, incremento de las ventas, aumento de la participación de mercado, contención de riesgos, innovación y creación de reputación. La unidad de negocios fija estas metas y luego implementa un proceso de administración por objetivos (APO).

2.2.1.2.3 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA Las metas indican lo que quiere lograr una unidad de negocios; la estrategia es el plan para alcanzarlas. Para lograr sus metas, cada negocio debe diseñar una estrategia que consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible, además de una estrategia de aprovisionamiento.

ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER Michael Porter propone tres estrategias genéricas que proporcionan un buen punto de partida para desarrollar el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque.

Liderazgo general de costos. Las empresas trabajan para lograr costos de producción y distribución más bajos con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener participación de mercado. En este caso necesitan menos habilidad de marketing; el problema es que, por lo general, las otras empresas compiten con costos aún más bajos perjudicando a las compañías que basan todo su futuro en los costos. Diferenciación. El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios para la cliente valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia. Enfoque. El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente y busca el liderazgo en costos o la diferenciación dentro del segmento meta elegido.

2.2.1.2.4 FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS Hasta una grandiosa estrategia de marketing puede verse sabotada por una mala implementación. Si la unidad ha decidido obtener liderazgo tecnológico, debe reforzar su departamento de investigación y desarrollo, recopilar inteligencia tecnológica, desarrollar productos de vanguardia, capacitar a su fuerza de ventas técnica y comunicar su liderazgo tecnológico. Una vez que han formulado sus programas de marketing, los especialistas en marketing deben calcular sus costos. ¿Vale la pena tener presencia en una feria o exposición comercial? ¿La contratación de otro vendedor mejorará los resultados? La contabilidad de costos basada en actividades puede ayudar a determinar si un programa de marketing tiene probabilidades de producir resultados suficientes como para justificar su costo.

2.2.1.2.5 RETROALIMENTACIÓN Y CONTROL El ajuste estratégico de una empresa al medio circundante terminará, inevitablemente, por desgastarse porque el entorno de mercado cambia con mayor rapidez que los siete elementos constitutivos de una práctica de negocios exitosa. De este modo, una empresa podría seguir siendo eficiente, aunque pierda eficacia.

2.2.2 Definición del marketing digital

El marketing digital es la adaptación de las estrategias del marketing convencional a su aplicación en el mundo digital. (Piñeiro, 2020)

El marketing digital es la aplicación de las tecnologías digitales que forman canales en línea como la web, correo electrónico, aplicaciones móviles, redes sociales, para contribuir a las actividades de marketing que buscan la adquisición y retención de clientes. (Dave Chaffey, Fiona Ellis - Chadwick, 2015 Marketing Digital)

El marketing digital se centra en la aplicación de estrategias y herramientas digitales para generar valor, mejorar la comunicación con los clientes, y ser más competitivos en el nuevo paradigma de la transformación digital. (Pereira, 2025)

2.2.3 Comportamiento del consumidor digital según (Freidenberg, 2019)

Es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El campo estratégico y aplicado del comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en tres orientaciones de negocios filosóficamente diferentes, que llevan a una tendencia de negocios muy importante conocida como el concepto del marketing. (L.G. Schiffman & L.L Kanuk, 2010)

Generación silenciosa: nacidos entre 1925 y 1944

A pesar de su edad, quienes pertenecen a la llamada generación silenciosa han sabido adaptarse a los nuevos tiempos y usan tabletas y terminales móviles para comunicarse con hijos y nietos, así como con amigos, lo que les evita el aislamiento

y la soledad. Estos usuarios visitan internet de manera regular y se preocupan poco por la privacidad, con lo que son excesivamente abiertos a la hora de compartir datos personales: una característica que los hace vulnerables a las estafas y fraudes online. Se preocupan por la salud y prestan especial atención a la economía, sobre todo doméstica. Les gusta la interacción por voz, con lo que son potencialmente grandes usuarios de servicios como Siri o Alexa. Su estado de visión hace que prefieran los sitios web con iconos grandes y texto de gran tamaño. (Freidenberg, 2019)

Baby boomers: nacidos entre 1945 y 1964

Han vivido grandes cambios en sus vidas, por lo que han logrado una buena adaptación a las nuevas tecnologías, a pesar de no ser nativos digitales. Su red social preferida es Facebook, aunque comienza a popularizarse el uso de Instagram en esta generación. Son proactivos y sus fuentes de información son, en primer lugar, los buscadores, luego el correo electrónico y, en tercer lugar, la televisión. (Freidenberg, 2019)

Generación X: nacidos entre 1965 y 1979

Son la juventud de los años ochenta, la generación que vio la llegada del cd, el walkman y la computadora personal, así como el final de los casetes y videocasetes. Son usuarios de las redes sociales, desde Facebook a Instagram, pasando por Twitter y Pinterest. Con los familiares y amigos usan aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp o Facebook Messenger, mientras que para relacionarse con las marcas optan por medios tradicionales como el teléfono y el e-mail, ya que prefieren la interacción con personas antes que con máquinas. Prefieren consumir contenidos a través de plataformas digitales, que ofrecen contenidos en infinidad de formatos. Son poco proclives al shopping, pero más al comercio electrónico y las cajas de suscripción. (Freidenberg, 2019)

Millennials: nacidos entre 1980 y 2000

Nacieron en un mundo en el que la transformación era inminente, les tocó la transición de lo análogo a lo digital. Se han logrado acoplar perfectamente a las nuevas tecnologías. Utilizan Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp e Instagram, redes a las cuales se encuentran conectados la mayor parte del día. Se les llama consumidores multitask, pues pueden estar viendo televisión y consultando su celular o tableta al mismo tiempo. El que quiera conectar con ellos debe ofrecer algo más que un texto: las imágenes y los videos forman parte de su cultura visual.

Instagram es una de las redes sociales más usadas, con retoques y filtros, para que parezca más bonito, mientras que Facebook tiene menos interés para esta generación, que la utiliza cada vez más para consumir contenido, antes que para compartir momentos personales. Prefieren alquilar y compartir a poseer, así que son adeptos a Netflix, Spotify, Uber y Airbnb. Buscan en las marcas inmediatez y transparencia, con repuesto ágil a cualquier pregunta o preocupación. (Freidenberg, 2019)

Generación Z: nacidos de 2001 a 2010

Son la generación de internet, los nativos digitales, que han crecido considerando el celular y las tabletas como algo natural. Para ellos es impensable imaginar el mundo sin estos tres elementos en sus vidas. Son totalmente digitales y móviles, multitarea y multipantalla. Es la generación más abierta y multicultural, así que les gusta descubrir la información por ellos mismos. En su caso, prefieren el formato video, hasta el punto de consumir el doble que las otras generaciones, tanto en formato televisión como plataformas tipo Netflix, así como las imágenes, emoticones y memes. Fragmentan su tiempo en las redes sociales, mediante toques rápidos y microinteracciones en cada una de ellas de forma particular, llegando al punto de que algunos de ellos revisan sus redes más de un centenar de veces al día.

Han crecido, aunque no sufrido, la crisis económica, así que son más realistas, responsables y precavidos en lo referente al consumo. Son influenciables, sobre todo por las personas a quienes consideran sus ídolos, ya sean cantantes, actores

o youtubers. Son la generación iPhone, lanzado originalmente a finales de junio de 2007, y no conciben el mundo ni la tecnología sin pantallas táctiles y terminales inteligentes. Sin duda, el celular es el centro de su comunicación e información, y Twitter, Snapchat, YouTube e Instagram son sus redes sociales preferidas. Son muy impacientes, por su costumbre de encontrar la información en internet, con lo que algunos estudios consideran que tienen una capacidad de atención de unos ocho segundos. Buscan contenidos interactivos, de forma que, aunque sean parte de la audiencia, se sienten capaces de crear, conectar y compartir estos contenidos. (Freidenberg, 2019)

Generación alfa: nacidos a partir de 2011

Son la nueva generación totalmente digital, los nativos digitales por excelencia. Han crecido de tal manera con la tecnología no son capaces de imaginar cómo era el mundo antes de ello. Y, por lo tanto, dado el gran salto de mentalidad, algunos apuntan a que no hay manera de imaginar cómo evolucionarán, ya que nuestra perspectiva actual es radicalmente diferente. Son los descendientes de los millennials, que se están criando con capacidades cognitivas e intelectuales aumentadas (por la tecnología que los rodea). Y es que crecerán en un entorno rodeado de juegos de inteligencia artificial, realidades virtuales y aumentadas, con lo que este nuevo contexto moldeará las percepciones de esta generación e influenciará sus actitudes, hábitos y habilidades cognitivas. (Freidenberg, 2019)

2.2.4 Pilares del marketing digital según (Freidenberg, 2019)

Se trata de las plataformas digitales que utilizaremos en nuestra estrategia para atraer a un cliente ideal a una tienda física, a una reunión de negocios o a una tienda online.

Publicidad por intención: La publicidad por intención se usa cuando el usuario digital tiene el interés de encontrar algún producto o servicio, para lo que se dirige a un buscador de internet y escribe palabras o frases para obtener la información que necesita. Se da, sobre todo, en los pilares 1 y 2.

Búsquedas online: La plataforma de Google es el número uno en esta categoría. Permite categorizar por medio de anuncios publicitarios el orden de aparición de las páginas según diferentes variables. Google Ads es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen en la página de resultados junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.

Mercados online: Otro ejemplo del uso de la publicidad por intención en Sudamérica es Mercado Libre: la comunidad de compra y venta online más grande de América Latina. Permite comprar y vender miles de productos, como dispositivos electrónicos, computadoras, celulares, cámaras digitales, vehículos, libros, ropa, entre otros.

Publicidad por interrupción: La publicidad por interrupción, el usuario que está navegando en su celular o pc ve un anuncio que interrumpe lo que estaba mirando. Estos anuncios, si están bien hechos, aparecen en los dispositivos de las personas correctas, o sea, en los perfiles de usuarios con intereses, comportamientos o datos demográficos afines a consumir el producto o servicio. La publicidad por interrupción se da, sobre todo, en los pilares 3 y 4.

Redes sociales: Facebook e Instagram son las redes por excelencia para realizar campañas de publicidad por interrupción, por lo que gran parte de este libro está dedicado a cómo hacer estos anuncios de manera eficiente.

Mensajería: WhatsApp, Messenger o el e-mail son ejemplos de comunicación bidireccional, es decir, opciones que tiene el usuario de conectar con la empresa y, a su vez, que tiene la empresa de conectar con el usuario. Según la estrategia que se siga y el embudo de ventas que se emplee, es posible usar uno o varios de estos canales.

2.2.5 Estrategias de Marketing Digital

2.2.5.1. Campañas Digitales Dirigidas con Precisión

Una estrategia de marketing digital eficaz requiere segmentar correctamente al público objetivo para dirigir campañas personalizadas que respondan a sus necesidades, preferencias y comportamientos de consumo. Mao's Barber Shop

puede aprovechar herramientas como Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads para crear campañas geolocalizadas, orientadas por edad, intereses y hábitos de compra. Esta precisión permite maximizar el retorno de la inversión, evitando gastos innecesarios y asegurando que los mensajes lleguen a quienes realmente tienen interés en los servicios. Además, mediante pruebas A/B y análisis de métricas de desempeño (como CTR, tasa de conversión y retención), se pueden optimizar las campañas constantemente. (Chaffey, 2019)

2.2.5.2. Innovar con Servicios Complementarios

La diversificación de la oferta es una estrategia clave para diferenciarse en un mercado competitivo. Incluir tratamientos capilares, faciales, limpieza profunda de barba, o paquetes premium de relajación, puede aumentar la percepción de valor y elevar la experiencia del cliente. Esta innovación permite no solo atraer nuevos segmentos, como clientes interesados en el cuidado integral masculino, sino también incrementar el ticket promedio por visita. La innovación en servicios debe estar basada en las tendencias del mercado y en un conocimiento profundo del consumidor, alineado con una propuesta de valor diferenciadora. (Joe Tidd, John Bessant, 2018)

2.2.5.3. Digitalizar la Gestión de Citas

La implementación de un sistema digital para la gestión de citas representa una mejora operativa y una ventaja competitiva. Permitir que los clientes reserven su turno en línea desde redes sociales, una app o el sitio web, reduce el tiempo de espera, evita pérdidas de tiempo para el personal y mejora la experiencia del cliente. La incorporación de recordatorios automáticos por correo o WhatsApp disminuye el ausentismo y ayuda a mantener una agenda organizada. Esta herramienta puede integrarse además con bases de datos de clientes para brindar un servicio más personalizado, promoviendo la fidelización. (Kenneth Laudon, Jane Laudon)

2.2.5.4. Crear Alianzas con Otros Negocios Locales

Las alianzas estratégicas con otros comercios pueden generar sinergias que beneficien a ambas partes. Mao's Barber Shop puede asociarse con tiendas de ropa

masculina, perfumerías, gimnasios o cafeterías para realizar promociones cruzadas, eventos conjuntos o programas de fidelización. Estas colaboraciones permiten aumentar la visibilidad de la marca, acceder a nuevos públicos y generar valor agregado para los clientes. Por ejemplo, se pueden ofrecer descuentos compartidos, kits de regalo o combos promocionales. Este enfoque impulsa la economía local y refuerza el posicionamiento comunitario del negocio. (Fred David & Forest David, 2017)

2.2.5.5. Incorporar Asesoría Externa Especializada

En un entorno digital en constante evolución, contar con el apoyo de expertos externos puede marcar la diferencia entre una estrategia estancada y una con alto impacto. La incorporación de asesoría externa especializada en marketing digital, branding o gestión empresarial permite obtener una visión objetiva del negocio, identificar oportunidades de mejora y aplicar metodologías actualizadas que quizás no se dominan internamente. Para Mao's Barber Shop, trabajar con consultores en áreas como SEO, gestión de redes sociales, análisis de datos o experiencia del cliente puede impulsar su posicionamiento en el mercado y garantizar la implementación eficaz de su plan de marketing digital.

Además, los asesores externos pueden contribuir en la capacitación del personal, la creación de manuales de procedimientos o incluso la validación de nuevas ideas de negocio, reduciendo así el riesgo y aumentando la probabilidad de éxito. Esta inversión no solo refuerza la toma de decisiones estratégicas, sino que también mejora la capacidad de adaptación del negocio frente a los cambios del mercado. (Kotler, Kartajaya & Setianwan, 2021)

2.2.6 Presupuestos para las campañas digitales

Un presupuesto: es la cantidad de dinero que quieres invertir para mostrar tus anuncios a las personas. También es una herramienta de control de costos. Ayuda a controlar el gasto total por conjunto de anuncios (o campaña), del mismo modo que las estrategias de puja contribuyen a controlar el costo por resultado. Puedes

establecer tu presupuesto en el nivel del conjunto de anuncios o de la campaña. (Freidenberg, 2019)

2.2.7 Métricas de desempeño de la campaña digital

Métricas

Las métricas de marketing es el conjunto de medidas que utilizan las empresas para cuantificar, comparar e interpretar su desempeño.

Tim Ambler, de la London Business School, considera que las empresas podrían dividir la evaluación del desempeño de marketing en dos partes: 1) resultados a corto plazo y 2) cambios en el valor de la marca. Los resultados a corto plazo suelen reflejar las pérdidas y las ganancias según el volumen de ventas, el valor para los accionistas o una combinación de ambos factores. Los cálculos del valor de la marca podrían incluir la apreciación por parte de los clientes, sus actitudes y comportamientos; la participación de mercado; el precio relativo; el número de quejas; la distribución y disponibilidad; el número total de clientes; la calidad percibida y la lealtad y retención de clientes. (Kotler - Keller, 2016)

Una métrica es una valoración cuantitativa de estadísticas que describen tanto los eventos como las tendencias de un determinado sitio web. Un indicador principal de rendimiento (KPI) es una métrica que le ayudará a comprender cómo lo está haciendo, en relación a sus objetivos. (Kaushik, 2011)

Empleo de las métricas

Las métricas no se deben estudiar solas, sino que se deben comparar con:

- Métricas históricas: Métricas de otros años en la misma empresa, esto permite estudiar la evolución de esta métrica.
- Métricas presupuestadas: para un periodo determinado. A principio de año se estiman unas métricas objetivo que se deben cumplir.

- Métricas sectoriales: Que permiten comprobar si el marketing de la empresa se está comportando de la misma forma que el de las empresas de su mismo sector.
- Métricas de competidores: Puede ser interesante comparar las métricas propias con las de los competidores directos, aunque muchas veces esto es difícil de conseguir.
- Objetivos estratégicos: los fines que se quieren conseguir y que son consecuencia de la misión, la visión y el modelo de negocio de la organización. (A.D. Doncel & G.M. Vera, 2010)

Las métricas permiten analizar la productividad, la eficiencia y la eficacia:

- Las métricas que permiten evaluar la rentabilidad o productividad, comparan los resultados obtenidos (beneficios, importe de las ventas, unidades vendidas, número de clientes, etc.) con los recursos (gastos, inversiones) empleado para ello. Lo mejor es que estas métricas sean lo mayores posible.
- Las métricas que miden la eficacia comparan los resultados previstos (ventas, beneficios, clientes, etc.) con los resultados realmente obtenidos. Estas métricas interesan que sean iguales o menores que 1.
- Las métricas que permiten evaluar la eficiencia comparan gastos que se preveía consumir con los gastos que realmente se han producido. El sistema será más eficiente cuando consiga sus objetivos consumiendo el mínimo posible.

Estructura y elementos del esquema de métricas

- Métricas financieras, de contribución del marketing: su objetivo es determinar la eficiencia de la inversión que la empresa dedica al área de marketing.
- Métricas de cliente, mercado y valor de marca: su objetivo es ayudar a las empresas a comprender las necesidades del mercado y de sus

clientes. Estos indicadores deben traducir las declaraciones de visión y de estrategia en objetivos concretos basados en el mercado y los clientes.

- Métricas de ventas y distribución: su objetivo es determinar la eficiencia del sistema de ventas de la empresa, permitiendo medir el funcionamiento de vendedores, responsables de equipos de ventas y territorios. El objetivo de las métricas de distribución es determinar la eficiencia en la gestión de lineales, categorías, merchandising, cobertura y todo lo que tiene que ver con el trade marketing.
- Métricas de producto y precio: su objetivo es determinar la eficiencia de los productos, líneas y categorías que la empresa comercializa.
- Métricas de Publicidad, promoción y marketing digital: su objetivo es determinar la eficiencia de la estrategia de publicitaria y promocional contemplada en el plan de marketing. (A.D. Doncel & G.M. Vera, 2010)

2.2.8 Marketing de Contenidos

Proceso que consiste en crear, seleccionar distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversaciones entorno a él. Herramienta fundamental para humanizar la marca y construir relaciones de confianza a largo plazo con los clientes en la era digital. (P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, 2018)

Enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y retener a una audiencia claramente definida y en última instancia, para impulsar una acción rentable del cliente. (Pulizzi, 2013)

Las 7C en el marketing digital según (Omofojoye, 2024)

En el acelerado mundo digital actual, las empresas buscan constantemente formas innovadoras de obtener una ventaja competitiva y conectar con su público objetivo. Para desenvolverse eficazmente en el complejo panorama del marketing digital, es fundamental comprender los principios fundamentales que guían el éxito de las campañas. Estos principios se resumen en siete elementos fundamentales,

conocidos como las 7 C: Contenido, Contexto, Comunidad, Colaboración, Comunicación, Captación y Cambio.

1. Contenido

El contenido es la base sobre la que se construyen las estrategias de marketing digital. Una buena estrategia de contenido se centra en la narración, creando una narrativa que conecta con la audiencia. El contenido de alta calidad es un componente fundamental para los medios y un activo para la organización, ayudando a generar tráfico, generar leads y aumentar el conocimiento de marca.

2. Contexto

El contexto consiste en presentar tu contenido en el momento y lugar adecuados, garantizando que llegue al público objetivo en el momento más receptivo. Elegir el momento adecuado es crucial para maximizar el impacto de tus estrategias de marketing. Al comprender el recorrido del cliente, puedes ofrecer contenido relevante que lo guíe en su proceso de compra.

3. Comunidad

En el mundo del marketing digital, es crucial compartir tu contenido abiertamente y ser socialmente activo. Construir una comunidad sólida en torno a tu marca te permite aprovechar el poder de tu audiencia para crecer. Una comunidad comprometida puede ayudarte a difundir tu mensaje, defender tu marca y brindar retroalimentación valiosa.

4. Colaboración

La colaboración es el arte de trabajar juntos para lograr un objetivo común. En marketing digital, la colaboración puede implicar asociaciones, marketing de influencers o incluso crowdsourcing y crowdfunding. Al combinar recursos y experiencia, las empresas pueden lograr más y llegar a un público más amplio que si lo hicieran por sí solas.

5. Comunicación

El marketing digital prospera gracias a una comunicación eficaz, ya sea individual, multinivel o multinivel. Hoy en día, estamos más conectados que nunca, lo que permite a las empresas interactuar con clientes a nivel global. Mediante diversos canales y estrategias, los profesionales del marketing pueden cultivar relaciones y fidelizar a la marca.

6. Captura

La narrativa digital desempeña un papel fundamental para captar la atención del público. Una serie de vídeos o imágenes puede contar eficazmente la historia de tu marca, cautivando a los espectadores y evocando emociones. Al usar medios visuales para mostrar nuevas personas y lugares, las empresas pueden crear experiencias memorables para su público.

7. Cambio

El panorama digital está en constante evolución y las empresas deben adaptarse para sobrevivir y prosperar. Adaptarse al cambio y anticiparse a las tendencias puede ayudarle a mantener una ventaja competitiva. Refinar continuamente su estrategia de marketing digital garantiza que su marca siga siendo relevante y relevante en el cambiante mundo digital.

Tabla 3 Principales teorías y aportes al tema de investigación

Autor(es) y año En orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación
Kotler y Keller (2016)	Definen el marketing digital como un conjunto de acciones que utilizan plataformas digitales para captar y fidelizar clientes, aportando fundamentos estratégicos.
Ryan, D. (2017)	Propone que el marketing digital debe centrarse en la experiencia del cliente, destacando la importancia del contenido visual, redes sociales y métricas.
Chaffey y Ellis-Chadwick (2019)	Enfatizan el uso de KPIs en entornos digitales para medir la efectividad de las campañas, como parte de una estrategia de mejora continua.
Ortega y López (2024)	Plantean la necesidad de adaptar el marketing digital a pequeñas empresas, como barberías, integrando canales accesibles y herramientas prácticas.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: MARCO LEGAL

El presente trabajo se fundamenta en diversas normativas legales vigentes en la República de Nicaragua, las cuales regulan el ejercicio del comercio, la publicidad, la protección de datos y el uso de plataformas digitales. Estas leyes garantizan que el plan de marketing digital propuesto para MAO'S Barber Shop se ajuste al marco jurídico aplicable y respete los derechos del consumidor.

3.1. Constitución Política de la República de Nicaragua

Establece los derechos fundamentales de los ciudadanos, incluyendo la libertad de empresa, la libre expresión y la protección frente a prácticas comerciales abusivas. Su artículo 46 garantiza el derecho de los consumidores a recibir información veraz y servicios de calidad. (Nicaragua, legislacion.asamblea.gob.ni, 1987)

3.2. Código de Comercio de Nicaragua

Regula las actividades mercantiles en el país, incluyendo la creación y operación de negocios como Mao's Barber Shop. Este código establece las disposiciones generales sobre contratos, competencia leal y responsabilidad empresarial. (Nicaragua, legislacion.asamblea.gob.ni, 1987)

3.3. Ley No. 842 – Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias

Establece los principios de equidad, veracidad y transparencia en la relación entre proveedores y consumidores. Toda campaña de marketing debe respetar esta ley, asegurando que las promociones y contenidos publicados en medios digitales no induzcan a error ni engaño. (Nicaragua, legislacion.asamblea.gob.ni, 2013)

3.4. Ley No. 787 – Ley de Protección de Datos Personales

Esta normativa obliga a las empresas a proteger los datos personales de los usuarios. En el contexto digital, cualquier formulario o registro de información de clientes debe contar con el consentimiento explícito y asegurar la confidencialidad de los datos recopilados. (Nicaragua, legislacion.asamblea.gob.ni, 2012)

3.5. Ley No. 200 – Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales

Regula el uso de tecnologías de comunicación en el país. Resulta clave en la aplicación de estrategias de marketing digital, dado que establece condiciones para el uso de redes sociales, mensajería móvil y otras plataformas en línea como medios de promoción. (Nicaragua, legislacion.asamblea.gob.ni, 1995)

3.6. Ley No. 919 – Ley de Seguridad Soberana de la República de Nicaragua

Regula la validez legal de los actos comerciales realizados a través de medios electrónicos. Aunque MAO'S Barber Shop no realiza ventas en línea, la promoción de sus servicios mediante redes sociales entra dentro del espectro de esta ley. (Nicaragua, legislacion.asamblea.gob.ni, 2015)

CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de investigación Mixto¹

La presente investigación adopta un **enfoque mixto (cualitativo con elementos cuantitativos)**, ya que busca comprender a profundidad la situación actual de MAO'S Barber Shop en el entorno digital, así como identificar estrategias aplicables a su contexto específico. El uso de técnicas cualitativas permitirá captar percepciones, hábitos y necesidades del cliente objetivo, mientras que el análisis de métricas digitales aportará datos cuantificables para una propuesta fundamentada.

En función del **propósito** es aplicada, porque busca resolver una problemática real mediante la propuesta de un plan de marketing digital.

Por su nivel de **profundidad** es descriptiva: ya que se orienta a detallar las características del entorno digital de la barbería, su competencia, su buyer persona y las estrategias de marketing más adecuadas

Por la **naturaleza de los datos y la información** es cualitativo y cuantitativo.

Por los **medios para obtener los datos** es de campo: ya que se apoya en información y datos que provienen encuestas, observaciones, bitácoras y diarios de campo.

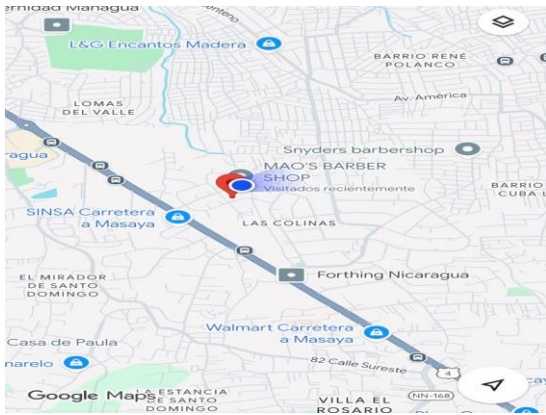
Por **la mayor o menor manipulación de variables** el diseño de la investigación es: no experimental, ya que no se manipulan variables y se basa fundamentalmente en la observación de las situaciones dentro o fuera de MAO'S Barber Shop, sin controlarlas.

Según el **período temporal que se realiza**: es transversal, porque se recoge información en un solo momento del tiempo (segundo semestre de 2025).

¹ Los tipos de diseños mixtos son: Exploratorio secuencial, explicativo secuencial, transformativo secuencial, triangulación concurrente, anidado secuencial, anidado concurrente, transformativo concurrente, de integración múltiple (Hernández Sampieri y otros, 2014)

4.2. Área de Estudio

El estudio se realizará en las instalaciones de MAO'S Barber Shop que se ubica en (Primera entrada Las Colinas, 3 cuadras al este en UNI PLAZA Las Colinas) y en el entorno de su red social Facebook - Instagram.



4.3. Población y Muestra

La población objetivo de este estudio está compuesta por 4,000 clientes registrados en MAO'S Barber Shop. La investigación se llevó a cabo utilizando una muestra probabilística de 351 clientes, seleccionados con base a las características demográficas específicas, a quienes se les aplicó una encuesta.

La muestra está integrada principalmente por adultos jóvenes de 34 años en adelante que residen generalmente en las áreas de Las Colinas, Carretera a Masaya y Santo Domingo. Esta selección se justifica por la relevancia de este segmento poblacional en el uso de los servicios de alta calidad de la barbería.

Además, se considera que los participantes de la muestra son emprendedores y empleados con un alto nivel adquisitivo. Esta característica es fundamental para comprender sus preferencias y expectativas respecto a los servicios de la barbería.

Mediante el método de muestreo para población finita y la aplicación del

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

programa SPSS

Se determinó que el tamaño óptimo de la muestra es de 351 encuestados. Este tamaño se establece con el fin de obtener la validación necesaria para nuestra encuesta.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2(4000) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (4000-1) + 1.96^2(0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{3,841.60}{10,957.90}$$

$$n = 351$$

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 4 Matriz de técnicas e instrumentos de recolección

Técnicas	Enfoque	Tipos	Instrumentos	Herramientas o Recursos Materiales
Encuesta	Cuantitativa.	Preguntas estructuradas para clientes reales y potenciales de Mao's Barber Shop (opción múltiple).	Cuestionario digital.	Computadora, celular, formularios, Google Forms
Entrevista	Cualitativa	Semi-estructurada, aplicada al gerente de Mao's Barber Shop	Guía de preguntas abiertas	Celular, cuaderno de anotaciones.
Observación	Cualitativa	Participante / No participante, estructurada o libre.	Guía de observación, notas de campo.	Libreta, cámara, celular, Excel, Word.
Análisis documental	Mixta	Revisión de contenido institucional, redes sociales, informes anteriores.	Fichas de análisis, matriz de contenido, ficha de registro de datos.	Computadora, acceso a redes sociales, informes previos, Excel, Word.

Análisis estadístico	Cuantitativa	Tratamiento de datos recolectados (frecuencia, porcentajes)	Matriz de datos, tabla de frecuencia.	Excel, SPSS, Google Forms.
----------------------	--------------	---	---------------------------------------	----------------------------

Fuente: elaboración propia

4.5. Confiabilidad y validez de instrumentos/Criterios de Calidad

La validez se refiere al grado en que los instrumentos, técnicas y métodos utilizados miden realmente lo que se pretende medir (R.H. Sampieri, C.P. Mendoza, 2018). En el caso del plan de marketing digital para Mao's Barber Shop, se garantizará la validez a través de los siguientes criterios:

- Validez de contenido: Los indicadores, estrategias y herramientas del plan se diseñarán a partir de teorías y modelos reconocidos en marketing digital (Kotler - Keller, 2016). Además, se incluirá la opinión de expertos en marketing y negocios locales, quienes validarán la pertinencia de las acciones propuestas.
- Validez de criterio: Las métricas y KPIs se contrastarán con los estándares de rendimiento observados en empresas competidoras y en estudios previos del sector de barberías.
- Validez de constructo: Los conceptos empleados (público objetivo o buyer persona, engagement, posicionamiento online, etc.) estarán claramente definidos y alineados con la literatura especializada, asegurando coherencia entre la teoría y la propuesta.

La confiabilidad se refiere a la estabilidad y consistencia de los resultados que se obtendrían si el estudio se repitiera en condiciones similares (Kerlinger & Lee, 2002). Para garantizarla en el presente trabajo:

- Repetibilidad de los instrumentos: Las encuestas, cuestionarios y formatos de análisis (FODA, PESTEL, Lista de verificación, matriz de KPIs) estarán estandarizados y documentados para que puedan ser replicados en futuras evaluaciones.
- Consistencia interna: Se aplicó una revisión cruzada de los datos obtenidos en redes sociales, plataformas analíticas y encuestas, verificando su congruencia.
- Para evaluar la consistencia interna de la encuesta, se aplicó el índice estadístico alfa de Cronbach, que mide la consistencia interna o fiabilidad de

una escala multi-ítem, indicando en qué medida los diferentes ítems de un instrumento se correlacionan entre sí y miden el mismo constructo.

- Pruebas piloto: Antes de la aplicación final de encuestas online, se realizó un test piloto con un grupo reducido de usuarios para detectar posibles ambigüedades o errores de interpretación.

4.6 Procesamiento de datos y análisis de la información

La información recolectada será procesada mediante:

- Análisis cualitativo interpretativo para los datos obtenidos a través de las herramientas gerenciales utilizadas en el presente estudio.
- Estadísticas descriptivas (frecuencia y porcentajes) para los resultados de variables cuantitativas.

Recolección de datos

Se llevó a cabo tanto la recolección de datos cuantitativos (a través de encuestas) como cualitativos (a través de entrevistas a gerente propietario). Ambas se realizarán de manera sistemática para capturar información relevante.

Organización de Datos

Los datos cuantitativos se organizarán en bases de datos utilizando software estadísticos como (SPSS), donde se ingresó y categorizo las respuestas de las encuestas.

Para los datos cualitativos, se transcribió la entrevista, siguiendo un formato estandarizado para facilitar el análisis posterior.

Análisis Cuantitativo

Se realizó análisis estadísticos descriptivos (promedios, frecuencia etc.) utilizando herramientas estadísticas. Esto permitirá identificar patrones y tendencias en la muestra.

Análisis Cualitativo

Se aplicó un análisis de contenido, donde se identificarán los temas más importantes.

Integración de los resultados

Se integraron los resultados cuantitativos y cualitativos para ofrecer una interpretación más profunda de los hallazgos, analizando como los datos de ambas fuentes se complementan.

4.7 Operacionalización

Tabla 5 Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumento	Tipo de variables
<i>Satisfacción del cliente</i>	Nivel de agrado del cliente respecto al servicio recibido.	Opinión del cliente sobre la experiencia general de la barbería.	Atención del personal Tiempo de espera	Encuesta	Cualitativa
<i>Calidad del servicio</i>	Grado en que el servicio cumple con las expectativas del cliente.	Evaluación de aspectos técnicos y trato del personal.	Profesionalismo Uso de productos	Encuesta	Cualitativa
<i>Fidelización</i>	Intención del cliente de volver y recomendar la barbería	Frecuencia de visitas, recomendación a otros y decisión de volver.	Visitas por mes	Encuesta / Entrevista	Cuantitativa
<i>Frecuencia de visita</i>	Número de veces que el cliente asiste a la barbería en un período determinado.	Pregunta directa sobre la regularidad de sus visitas.	Visitas por mes	Encuesta	Cuantitativa

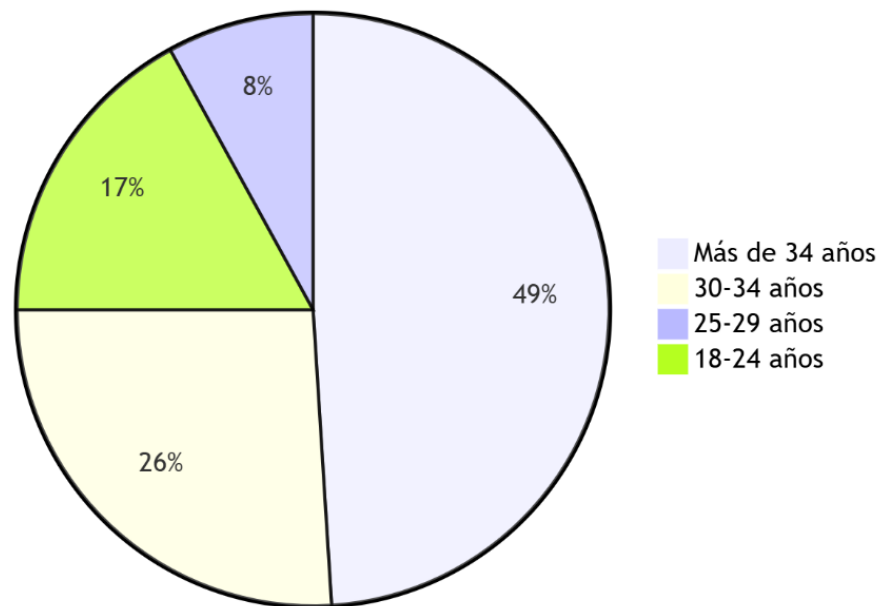
<i>Perfil del público objetivo</i>	Conjunto de características demográficas, económicas y comportamiento del cliente.	Información recolectada sobre edad, género, ocupación, ingresos, comportamiento y estilo de vida.	Edad Género Ocupación	Encuesta, entrevista, observación	Cualitativa /Cuantitativa
<i>Segmentos de mercado</i>	Subgrupos del mercado con características y necesidades similares.	Clasificación de los clientes según edad, frecuencia de visitas y hábitos digitales.	Frecuencia de visita Tipo de servicio preferido Uso de redes sociales.	Encuesta, análisis digital	Cualitativa /Cuantitativa
<i>Comportamiento digital</i>	Conducta del cliente en medios digitales relacionados con la barbería.	Análisis de redes sociales, interacción con publicaciones, búsquedas, comentarios y uso de reservas en línea.	Redes sociales utilizadas Interacción (likes, comentarios) Fuente por la que conoció la barbería.	Análisis digital, encuesta, entrevista	Cualitativa

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

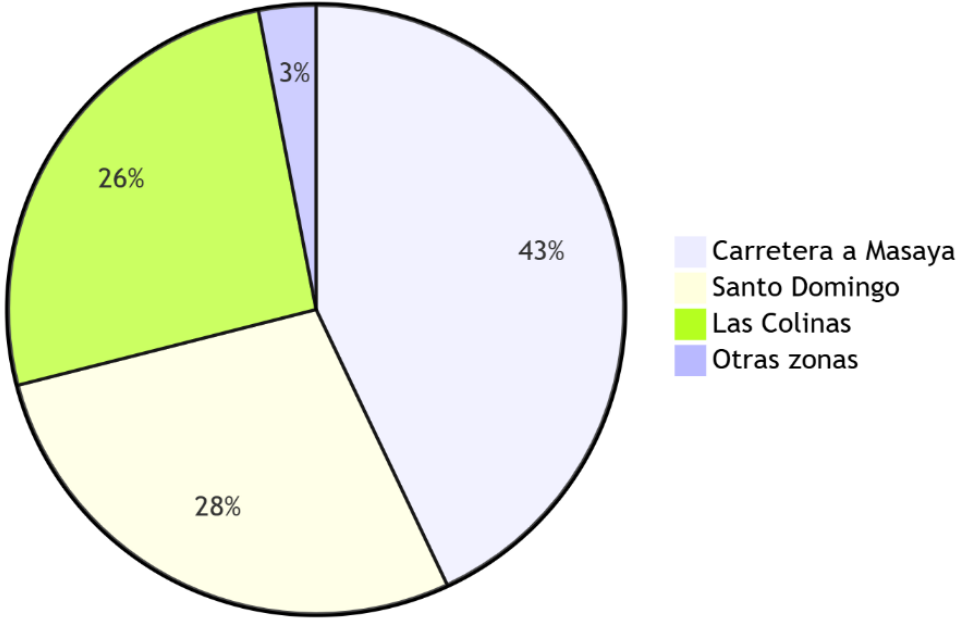
Figura 1

Distribución del público objetivo



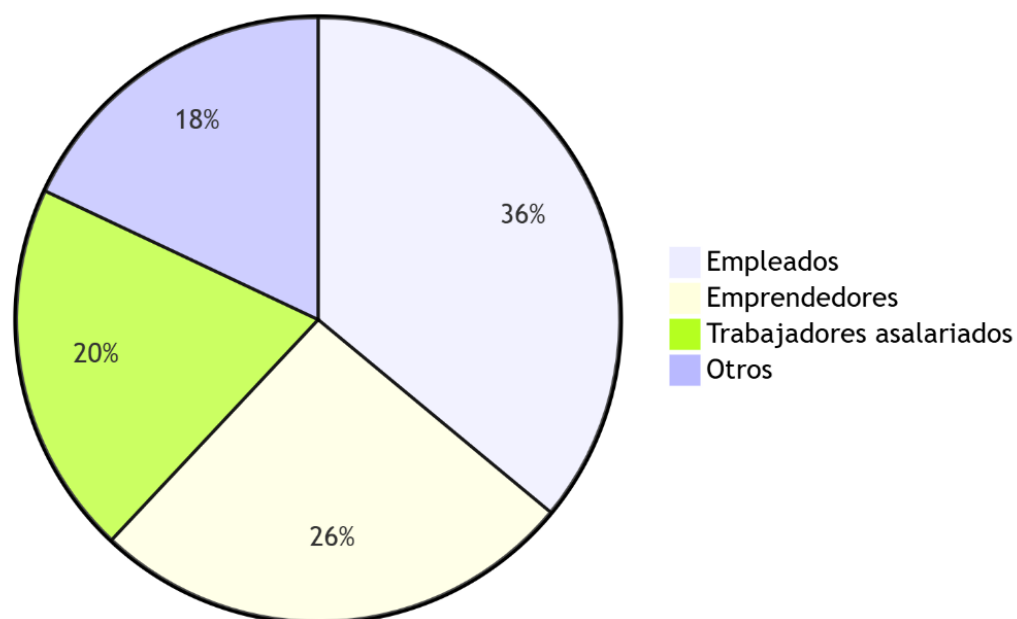
Nota: En cuanto a la composición demográfica de la muestra (N=351), se observó que la edad predominante de los encuestados se concentró en el rango de 30 a más de 34 años. Comprender la edad de los encuestados nos permite segmentar mejor el mercado. Si la mayoría de los clientes son adultos jóvenes podemos ajustar las estrategias de marketing y productos para satisfacer sus necesidades y preferencias.

Figura 2
Zona de residencia



Nota: En cuanto a la variable geográfica, el análisis de los resultados (N=351) reveló que la mayor concentración de los participantes provino de zonas de las zonas de Carretera a Masaya, Santo Domingo y Las Colinas. La ubicación geográfica puede darnos indicios sobre el nivel socioeconómico de los participantes, lo cual es relevante para ajustar ofertas y comprender mejor el contexto en el que operan los clientes.

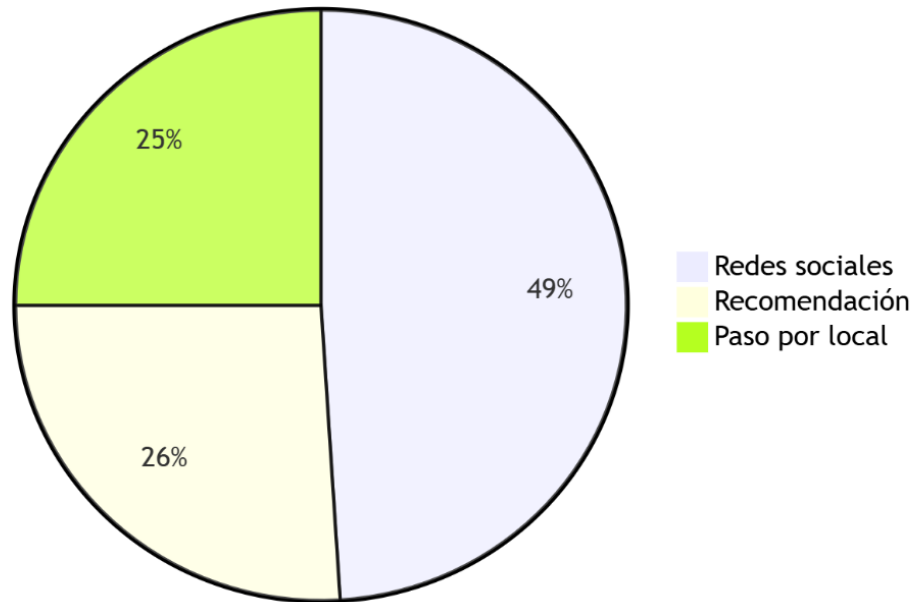
Figura 3
Ocupación principal



Nota: La segmentación pictográfica mostró que el grupo central está compuesto por tres segmentos principales: empleados (36%), empleadores (26%), y trabajadores (20%), cuyos estilos de vida son altamente relevantes. Al integrar esta segmentación en las estrategias de marketing, MAO'S Barber Shop podrá adaptarse mejor a las necesidades de sus clientes, lo cual puede resultar en una mayor satisfacción del cliente y en el éxito del negocio.

Figura 4

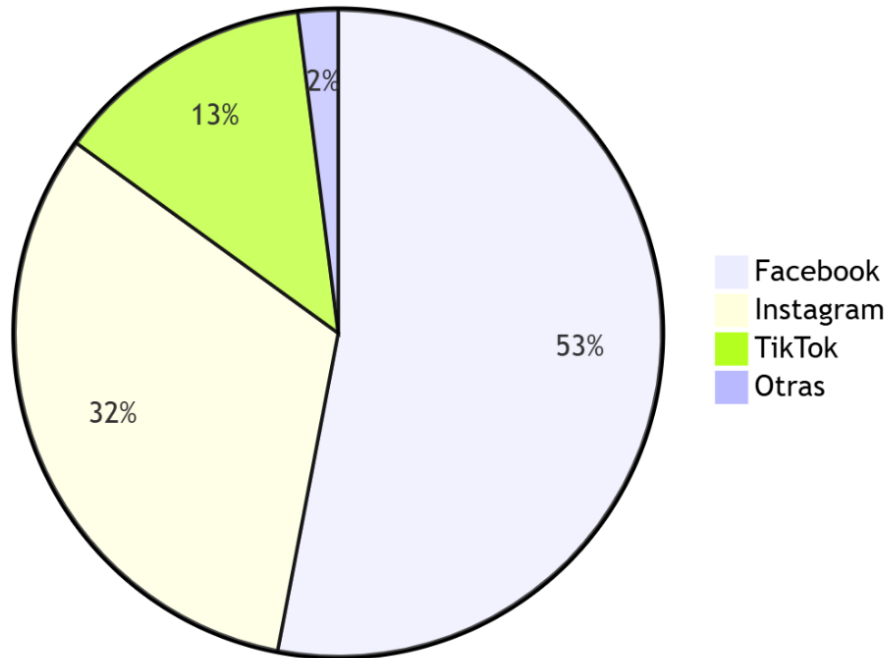
Como conoció MAO'S Barber Shop



Nota: Para comprender la dinámica de adquisición de clientes, se analizó el canal por el cual los encuestados conocieron MAO'S Barber Shop. El resultado más significativo reveló que el 49% de los clientes fue atraído a través del canal de redes sociales. Aprovechar la fuerza de las redes sociales no solo puede ayudar a atraer nuevos clientes, sino también a construir una comunidad leal en torno a la barbería. Invertir tiempo y esfuerzo en estas plataformas puede rendir dividendos en términos de crecimiento y satisfacción del cliente.

Figura 5

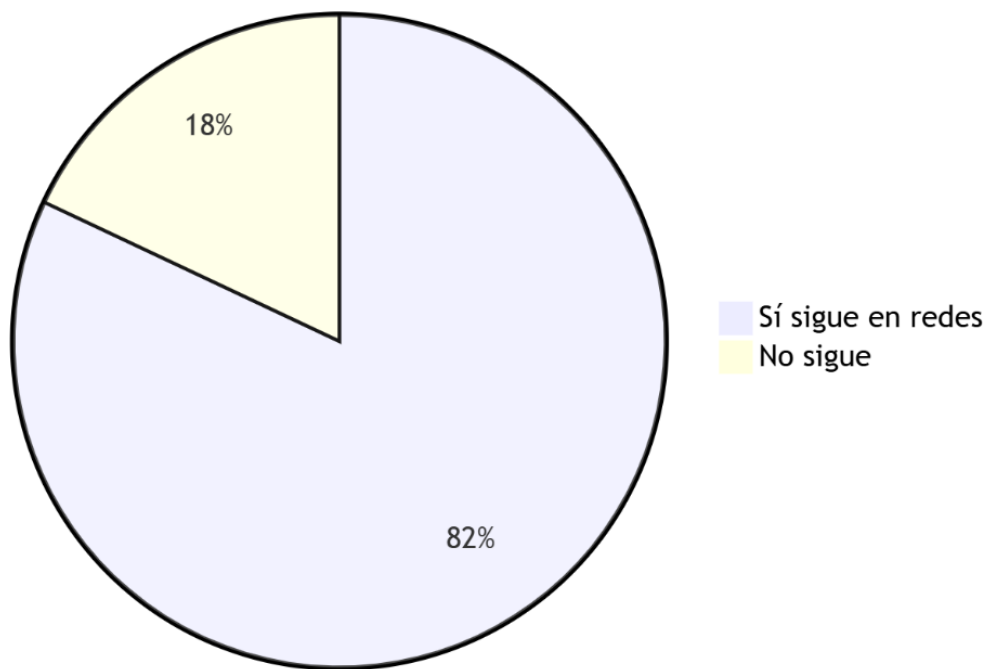
Redes sociales preferidas



Nota: Al desglosar el canal digital de conocimiento, se preguntó a los encuestados por su plataforma de redes sociales más utilizada. Facebook fue identificada como la preferida con el 53% de las menciones, seguida por Instagram con un 32%. Al centrar los esfuerzos en crear contenido atractivo y relevante en estas plataformas, fortaleceremos la conexión con la comunidad, aumentar el reconocimiento de marca y atraer nuevos clientes.

Figura 6

Actualmente sigue a MAO'S Barber Shop en redes sociales



Nota: Se concluye que MAO'S Barber Shop ha logrado establecer una presencia de marca consistente y continúa a través de sus principales canales online. Continuar construyendo sobre esa base garantizará aún más el crecimiento y la fidelidad de los clientes en el futuro.

5.1 PLAN DE MARKETING DIGITAL

MAO'S BARBER SHOP – SEGUNDO SEMESTRE 2025



El objetivo principal del plan de marketing digital es **fortalecer el posicionamiento online de MAO'S Barber Shop** en el sector de Las Colinas, Managua, y aumentar la visibilidad, atracción y fidelización de clientes en un entorno altamente competitivo.

AUTORES: Juan Carlos Castrillo Sobalvarro
Juan Carlos Sánchez González

Managua, noviembre 15, 2025

5.2 Resumen Ejecutivo

El plan de marketing digital de MAO'S Barber Shop está diseñado para mejorar la presencia online, aumentar la conversión de clientes potenciales y optimizar el uso de recursos digitales en el segundo semestre del 2025. Con el crecimiento del comercio digital y las preferencias cambiantes de los consumidores, esta estrategia busca posicionar a la marca como líder en su nicho de mercado a través de tácticas multicanal.

Misión

Ofrecer servicios de barbería de alta calidad en un ambiente amigable y moderno, donde cada cliente se sienta valorado y confiado. MAO'S Barber Shop se compromete a brindar cortes y arreglos personalizados, utilizando productos de primera calidad y técnicas innovadoras, con el fin de promover la confianza y el bienestar de sus clientes en cada visita.

Visión

Ser una barbería reconocida por la excelencia de sus servicios, destacándose por un ambiente acogedor y un equipo de profesionales apasionados por su trabajo, transformando cada visita en una experiencia única.

Valores

Los valores que guían el accionar de MAO'S Barber Shop son los pilares sobre los cuales se construye su identidad y servicio al cliente:

Calidad: Compromiso con altos estándares profesionales en todos los servicios ofrecidos.

Innovación: Aplicación constante de nuevas técnicas y uso de productos actualizados que mejoran la experiencia del cliente.

Higiene y seguridad: Mantenimiento de un entorno limpio, ordenado y seguro, cumpliendo con todas las normas sanitarias.

Empatía y respeto: Atención personalizada, comprensión de las necesidades del cliente y trato respetuoso en todo momento.

Pasión por el servicio: Entrega de un equipo motivado por brindar lo mejor de sí en cada corte o tratamiento.

Profesionalismo: Ejercicio responsable, ético y comprometido en cada aspecto del servicio.

Modelo de Negocio – MAO'S Barber Shop (Las Colinas, Managua)

- Servicios de barbería clásica y moderna con atención personalizada.
- Experiencia premium en cuidado masculino: cortes, afeitados, arreglo de barba, mascarillas, ceras y tratamientos capilares.
- Ambiente auténtico y relajado, que combina tradición con estilo contemporáneo.
- Uso de productos de calidad para garantizar mejores resultados.
- Promoción de la identidad masculina como estilo de vida.

5.3 Objetivos Empresarial

1. Captación de nuevos clientes

Aumentar en un 25% la base de nuevos clientes durante el segundo semestre de 2025 mediante campañas de publicidad pagada en redes sociales (Facebook e Instagram), segmentadas geográficamente a la comunidad local y optimizada para conversiones.

2. Aumento del conocimiento de la marca

Posicionar a MAO'S Barber Shop como un referente de estilo en la comunidad local antes de finalizar el segundo semestre de 2025, logrando que al menos el 40% de los nuevos clientes reporten haber conocido la barbería a través de contenido en redes sociales.

3. Fidelización de clientes actuales

Incrementar la tasa de retorno de clientes en un 20% para diciembre de 2025, a través de la implementación de un programa de fidelización digital (descuentos, beneficios por referencias y citas recurrentes), combinado con contenido personalizado en redes sociales y WhatsApp Business.

5.4 Análisis Situacional

Análisis DAFO

	<p>Fortalezas F (lista de fortalezas)</p> <p>1-Alta satisfacción del cliente por el servicio 2-Personal capacitado 3-Buena reputación local 4-Productos de calidad</p>	<p>Debilidades D (lista de debilidades)</p> <p>1-Baja presencia digital 2-Falta de innovación 3-Dependencia de clientes locales</p>
<p>Oportunidades O</p> <p>1-Demanda digital creciente 2-Alianzas estratégicas 3-Promociones en redes</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Usar la reputación y satisfacción para impulsar la adopción de citas online y fidelización digital (Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades)</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Aprovechar la demanda digital para superar la baja presencia online mediante campañas y alianzas (Superar las debilidades al aprovechar las oportunidades)</p>
<p>Amenazas A</p> <p>1-Competencia con marketing avanzado 2-Nuevos competidores en la zona 3-Cambios en hábitos de consumo 4-Aumento de costos laborales</p>	<p>ESTRATEGIA FA (Utilizar las fortalezas para evitar las amenazas)</p> <p>Utilizar personal capacitado para diferenciarse frente a la competencia</p>	<p>ESTRATEGIA DA (Reducir al mínimo las debilidades y evitar las amenazas)</p> <p>Minimizar la dependencia local mediante expansión de servicios digitales</p>

5.5 Estudio de Mercado Digital

Empresa	Ubicación	Servicios	Facebook	Instagram	Web site	Estrategias digitales
MAOS Barber Shop	Uniplaza Las Colinas, Módulo 2	Corte,barba, cover de barba y cabello, alisado permanente, manicura, pedicura, jelly spa, pedicura 4 pasos, reflexologia podal, parafina, masaje relajante, con piedras calientes, ventosas, deportivo, holístico, reductivo limpieza facial, detox acupuntura	9,800 seguidores	1,685 seguidores 451 publicaciones	No tiene	-Presencia en redes sociales (reels, fotos, videos). - Reservas a través de whatsapp -Reseñas de clientes por whatsapp
The Time Barber	Carretera a Masaya, Km 9, frente segunda entrada a Las Colinas.	Corte de cabello, barba clásica, premium y gold, cover time, faciales, manicura, pedicura, especiales, depilación, masaje y exfolación, linea de productos propios.	5,600 seguidores	2,353 seguidores 1615 publicaciones	https://the-time-barbershop.com/	-Presencia en redes sociales (reels, fotos, videos, eventos, promociones, productos). -Optimización del SEO para búsquedas locales. -Reservas a través de whatsapp y correo electrónico -Publicidad pagada segmentada

						-Reseñas de clientes en la web
Señor Barber	Rotonda Jean Paul Genie, en el Hiper La Colonia, Módulo 3.	cortes y lavado de cabello, afeitados, estilismo cuidado de la barba, Productos de calidad.	942 seguidores	1,315 seguidores 489 publicaciones	No tiene	-Presencia en redes sociales (Reels, video, fotos, agenda de citas por Instagram, correo electrónico)

5.6 Planteamiento de Suposiciones

1. Suposiciones sobre el público objetivo

- Conjetura: La mayoría de los clientes son adultos jóvenes entre 20 a 34 años a más, interesados en moda, cuidado personal y tendencias urbanas.
- Conjetura: Usan activamente redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook.
- Conjetura: Valoran experiencias personalizadas, buena atención y un ambiente moderno.

2. Suposiciones sobre la marca

Conjetura: MAO'S Barber Shop tiene una identidad visual urbana, masculina y moderna.

Conjetura: Busca posicionarse como una barbería premium dentro de su localidad.

Conjetura: Ofrece servicios adicionales como corte, barba, manicura, pedicura, masajes y productos para el cuidado personal.

3. Suposiciones sobre presencia digital actual

Conjetura: Tiene perfiles en redes sociales, pero no publica con una estrategia clara.

Conjetura: No hay campañas activas de publicidad pagada (Meta Ads o Google Ad).

4. Suposiciones sobre objetivos de marketing

- Conjetura: Aumentar el número de citas agendadas semanalmente.
- Conjetura: Fidelizar clientes actuales mediante contenido personalizado o promociones.
- Conjetura: Mejorar el reconocimiento de marca en la zona.

5. Suposiciones sobre recursos disponibles

- Conjetura: Hay un presupuesto limitado para publicidad digital, por lo que se necesita priorizar canales orgánicos.
- Conjetura: El dueño o un empleado gestiona las redes sociales sin conocimientos avanzados de marketing.
- Conjetura: Se cuenta con contenido visual disponible (fotos y videos de cortes, barbería, staff).

6. Suposiciones sobre comportamiento del cliente

- Conjetura: Prefieren agendar por WhatsApp o Instagram.
- Conjetura: Buscan reseñas en Google o comentarios en redes antes de visitar.
- Conjetura: Reaccionan bien a promociones, descuentos por recomendación o sorteos.

5.7 Objetivos de Marketing digital para MAO'S Barber Shop

1. *Aumentar la Visibilidad en Redes Sociales*

- Objetivo: Incrementar el número de seguidores y la interacción en las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok).
- Meta:
 - Corto plazo: Incrementar los seguidores en un 20% en los próximos 3 meses.
 - Mediano plazo: Generar un aumento del 30% en la tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos) en los próximos 6 meses.
 - Largo plazo: Convertir las redes sociales en una fuente clave de nuevos clientes recurrentes.
- Resultado esperado:
 - Incremento de seguidores: Si el perfil en Facebook tiene 9,800 seguidores, un aumento del 20% representaría 1960 nuevos seguidores. Esto dependerá de la calidad del contenido y las promociones activas.
 - Interacción: Con un enfoque en contenido visual de alta calidad (fotos, videos de cortes, historias), el engagement podría aumentar entre un 5% y un 15% por publicación.

2. Incrementar las Reservas Online y Citas Agendadas

- **Objetivo:** Facilitar la reserva de citas online y aumentar la tasa de agendamientos a través de canales digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram).
- **Meta:**
 - **Corto plazo:** Aumentar las citas reservadas a través de redes sociales en un 25% en los próximos 3 meses.
 - **Mediano plazo:** Alcanzar un 50% de las reservas totales realizadas online en 6 meses.
 - **Largo plazo:** Conseguir que más del 70% de las citas sean reservadas digitalmente en 12 meses.
- **Resultado esperado:**
 - **Citas adicionales:** Si actualmente se reservan 100 citas a la semana, un aumento del 25% representaría 25 citas adicionales semanalmente.
 - **Ventas adicionales:** Si el precio promedio es de \$14 por corte, un aumento de 25 citas podría significar \$350 extra por semana o \$1,450 por mes.

3. *Aumentar la Fidelización de Clientes Actuales*

- Objetivo: Mejorar la retención de clientes actuales mediante estrategias de fidelización como programas de recompensas, promociones exclusivas o descuentos por referencias.

- Meta:
 - Corto plazo: Implementar un programa de fidelización básico y generar al menos un 10% de retorno de clientes recurrentes en los primeros 3 meses.
 - Mediano plazo: Tener un 25% de clientes recurrentes durante los próximos 6 meses.
 - Largo plazo: Asegurar que al menos el 40% de los clientes sean recurrentes dentro de un año.

- Resultado esperado:
 - Retención: Si se consiguen 50 clientes recurrentes por mes, esto puede generar entre \$2,800 y \$3,000 adicionales en ingresos mensuales.
 - Referencias: Un programa de referencias podría traer al menos 1-2 nuevos clientes por cliente recurrente, aumentando la base de clientes.

4. *Generar Ventas a Través de Publicidad Pagada (Meta Ads, Google Ads)*

- **Objetivo:** Utilizar campañas pagadas de publicidad digital para atraer nuevos clientes, especialmente aquellos interesados en servicios específicos (corte de barba, cortes modernos, etc.).
- **Meta:**
 - **Corto plazo:** Lanzar campañas publicitarias con un retorno de inversión (ROI) positivo dentro de los primeros 2 meses.
 - **Mediano plazo:** Incrementar el tráfico web y las conversiones en un 30% a través de ads en los próximos 6 meses.
 - **Largo plazo:** Generar un ROI de 5x en publicidad digital, es decir, obtener \$5 de ingresos por cada \$1 invertido en ads.
- **Resultado esperado:**
 - **Visibilidad y conversiones:** Con una inversión moderada (por ejemplo, \$200 mensuales), podríamos esperar generar entre 100 y 500 clics en la plataforma de reservas, dependiendo de la segmentación.
 - **Nuevos clientes:** Si un 10% de los clics se convierten en una cita, esto podría resultar en al menos 10 nuevos clientes por mes.

5. Posicionarse como la Barbería de Referencia Local

- **Objetivo:** Desarrollar una estrategia de marca que logre posicionar a MAO'S Barber Shop como la barbería líder en su área local, conocida por su calidad y atención al detalle.
- **Meta:**
 - **Corto plazo:** Generar 5-10 reseñas positivas en Google y redes sociales en los próximos 3 meses.
 - **Mediano plazo:** Aumentar las reseñas en línea en un 50% durante los próximos 6 meses.
 - **Largo plazo:** Ser considerada la barbería número 1 en la zona en términos de calidad y servicio al cliente en 12 meses.
- **Resultado esperado:**
 - **Reputación online:** Las reseñas positivas pueden aumentar la confianza de nuevos clientes, ayudando a obtener entre 20 y 50 nuevos clientes al mes si se logra un buen posicionamiento en Google y plataformas locales.

5.8 Estimación de Resultados Globales

- **Citas adicionales:** Con un 25% de aumento en las citas online, el negocio podría generar entre \$2,000 y \$3,000 adicionales al mes.
- **Nuevos clientes:** La combinación de redes sociales, fidelización y campañas pagadas podría traer entre 30 y 50 nuevos clientes al mes, lo que representa un aumento considerable en la base de clientes.
- **Engagement online:** Aumentar la interacción en redes sociales entre 10-20% y captar la atención de un público más joven podría ayudar a generar más conversaciones y reservas.

5.9 Estrategias de marketing digital y Planes de acción

Estrategia 1: Mejorar la Visibilidad en Redes Sociales (Enfoque Orgánico)

Publicaciones constantes con enfoque en contenido visual atractivo



1. **Frecuencia:** Publicar **al menos 3 veces por semana**. Esto no necesita ser contenido profesional al principio, pero sí fotos de cortes reales, antes y después, mostrando el ambiente de la barbería, o videos de "behind the scenes".
2. **Formato:** Utilizaremos **historias de Instagram** para interacciones rápidas, como encuestas sobre el tipo de corte que la gente prefiere, o pequeñas promociones.

3. **Valor agregado:** Crear contenido de valor, como **consejos de cuidado de barba o cabello**. Publicaciones con pequeños consejos, tutoriales en video o recomendaciones de productos.

Fomentar la interacción directa y constante con los seguidores

4. **Responder siempre a los comentarios y mensajes directos.** Esto generará más confianza y hará que los seguidores sientan una conexión más directa con la barbería.
5. **Usar encuestas** en las historias o preguntas interactivas, para incentivar a los seguidores a participar (ejemplo: "¿Prefieres barba completa o sólo bigote?" o "¿Qué estilo te gustaría ver esta semana?").

Campaña de "Testimonios visuales"

6. **Solicitaremos a los clientes actuales** que compartan fotos de sus cortes (con su consentimiento). Incentivar esto ofreciendo un pequeño descuento o regalo la próxima vez que regresen a al barbería.
7. Publicar **fotos y testimonios** de clientes satisfechos. Esto no solo incrementará la visibilidad, sino que generará confianza entre los nuevos clientes.

Tiempo estimado para implementar:

1 mes para establecer una rutina constante de publicaciones y generar interacción.

Estrategia 2: Implementar un Sistema de Reservas Online y Promocionarlo

Implementar un sistema de reservas simple

- a. **Plataformas recomendadas:** Como el presupuesto es moderado, usaremos herramientas **gratuitas o de bajo costo** como **Reservio**, **Fresha** o **Booksy**. Estas plataformas permiten gestionar las citas de forma eficiente y proporcionan un enlace directo para compartir en redes sociales y WhatsApp.

Reservio Productos ▾ Soluciones ▾ Precios Recursos ▾ INICIAR SESIÓN REGISTRARSE

Software para agendar citas y gestionar reservas

Reservio ayuda a negocios a agendar citas, aceptar pagos y enviar recordatorios automáticos desde una plataforma fácil.

[Empleza gratis](#)

✓ Gratis plan para siempre ✓ Funciona en web, Android y iOS

- b. **Promoción de reservas online:** Agregaremos el enlace de reservas en las biografías de las redes sociales y en publicaciones regulares. Ejemplo: "¡Reserva tu corte de forma fácil a través de nuestro enlace en la bio!"

Incentivar la reserva online con promociones



En #Mao's te ayudamos para que muestres tu mejor versión. 🗨️
Déjate asesorar por nuestro equipo de profesionales.

Agenda tu cita:

➡️ 8518 – 9040

☎️ 2293 – 6440

#barbería #cuidadopersonal #cortedecabello #managua #barbershop

- c. Ofreceremos un **descuento exclusivo** para aquellos clientes que reserven online. Ejemplo: "Reserva online esta semana y obtén un 10% de descuento en tu corte".



¡La humectación en el rostro es la clave para una piel radiante!

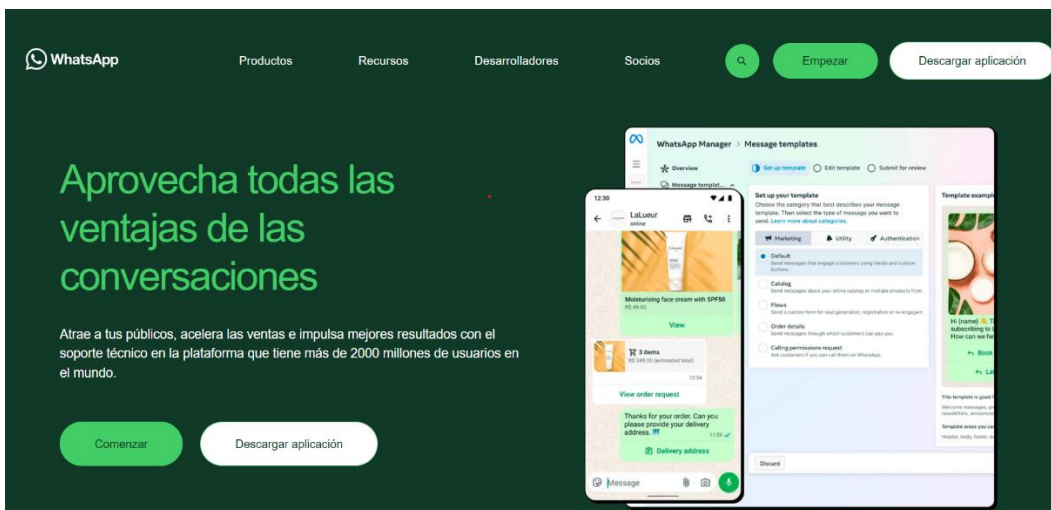
Visítanos, obtén 10% de descuento y descubre los increíbles beneficios de este servicio, porque la excelencia está en la experiencia.

#barbería #spa #managua #Nicaragua
#barbershop #hidratación#mascarillafacial
#masajecráneofacial

- d. Esto puede ser una forma efectiva de familiarizar a los clientes con la nueva modalidad de reservas.

Facilitar la comunicación a través de WhatsApp

- e. Usaremos **WhatsApp Business** para gestionar los mensajes, establecer respuestas automáticas y facilitar la atención al cliente.



Tiempo estimado para implementar:

2 semanas para integrar el sistema de reservas.

1 mes para promoverlo adecuadamente y ver resultados de clientes reservando online.

Estrategia 3: Fomentar la Fidelización de Clientes Actuales con Baja Inversión

Programa de recomendaciones

- Lanzaremos un **programa simple de recomendaciones**, donde los clientes que traigan a un amigo reciban un **descuento en su próxima visita**. Esto incentivará a los clientes satisfechos a compartir la barbería con su círculo cercano.
- Ejemplo: "Trae a un amigo y ambos obtendrán un 20% de descuento en su próxima cita".

Promociones y descuentos exclusivos

- **Fidelizar a los clientes con promociones mensuales**, como un **descuento en el corte de barba** para quienes regresen dentro de las 2 semanas. Se realizarán publicaciones en redes sociales anunciando estas ofertas.
- **Descuentos por temporada**: Aprovecharemos ocasiones especiales como el Día del Padre, Navidad o cumpleaños de los clientes para ofrecer promociones limitadas.

Solicitar reseñas de clientes satisfechos

- Después de cada servicio, enviaremos un mensaje amigable a los clientes agradeciéndoles y pidiendo una reseña en Google. Ofreciéndoles un **descuento** en su próxima cita a cambio de una reseña positiva.

Tiempo estimado para implementar:

2 semanas para lanzar el programa de recomendaciones.

1-2 meses para ver el impacto de las reseñas y fidelización.

Estrategia 4: Publicidad Digital a Bajo Costo (Enfocada en la Comunidad Local)

Campañas de Facebook e Instagram Ads con presupuesto limitado

- Crear **anuncios dirigidos a la comunidad local** de Las Colinas, Santo Domingo y carretera a Masaya con un presupuesto reducido (por ejemplo, \$2-5 por día).
- **Segmentación:** Asegurar de que los anuncios se muestren a personas del área, interesadas en servicios de barbería, cortes de cabello y cuidado personal.
- **Llamado a la acción claro:** "Reserva ahora y obtén un 15% de descuento en tu primer corte."

Campañas de remarketing (con un presupuesto pequeño)

- Utilizaremos **Facebook Ads** para hacer remarketing a las personas que han interactuado en redes sociales o visto algunas publicaciones, ya que ya tienen conocimiento de la barbería.

Publicidades en Google Ads con foco local

- Usaremos Google Ads con un **presupuesto pequeño** para aparecer en búsquedas locales, como "barbería cerca de mí" o "corte de pelo en Las Colinas".
- **Presupuesto:** Empieza con **\$100 al mes** para probar los resultados y ajustarlo según los clics y conversiones obtenidos.

Tiempo estimado para implementar:

1 mes para lanzar las primeras campañas de anuncios con un presupuesto pequeño.

2-3 meses para ver el rendimiento de las campañas y optimizar según resultados.

5.10 Evaluación y Ajuste Continuo

Después de implementar estas estrategias, **evaluaremos constantemente los resultados**. Usaremos herramientas como **Instagram Insights**, **Facebook Ads Manager**, y **Google Analytics** para medir el tráfico, la interacción y las conversiones. Con base en esos datos, ajustaremos las campañas, la frecuencia de publicaciones y la oferta de servicios.

5.11 Definir programas incluyendo publicidad y plan de promoción

Inversión en Publicidad Digital

Estrategias de Marketing Digital

- **SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):**
 - Optimización on-page (estructura web, contenido relevante, palabras clave).
 - Estrategia de linkbuilding (enlaces internos y externos de alta calidad).
 - Implementación de SEO técnico (mejora de velocidad, datos estructurados, experiencia de usuario).

Elemento	Precio Estimado \$	Descripción
Servicio SEO básico (optimización local)	\$150 – \$300	Optimización de la barbería en Google Maps, reseñas y palabras clave como 'barbería en Las Colinas'.
Servicio SEO completo	\$400 – \$600	Estrategia avanzada para posicionar la marca en Google, incluyendo backlinks, contenido mensual y seguimiento.
Configuración inicial de perfil	\$50	Optimización completa GMB
Publicación semanal (foto + texto)	\$10	4 al mes
Monitoreo y reporte mensual	\$20	Informe SEO local

- **Publicidad de Pago (PPC):**

- Campañas de Google Ads enfocadas en palabras clave de alto rendimiento.
- Anuncios en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads) dirigidos a públicos segmentados por intereses, comportamientos y datos demográficos.
- Campañas de remarketing para captar a los usuarios que visitaron el sitio web pero no completaron la compra.

Elemento	Precio Estimado \$	Descripción
Campaña Google Ads (SEM)	\$200 – \$600	Anuncios pagados en Google para atraer nuevos clientes buscando 'corte de cabello masculino en Managua'.
Campaña YouTube Ads (Video Marketing)	\$0.02 – \$0.10	Videos promocionales mostrando el ambiente, el equipo y la experiencia de corte en MAO'S Barber Shop.
CPC (costo por clic)	\$0.10 – \$0.15	Costo promedio
Tasa de conversión	3% - 7%	Promedio para negocios locales
ROI (Retorno de inversión)	200% - 400%	Por cada \$1 invertido se recuperan de \$3 – 5\$

- **Marketing de Contenido:**

- Creación de un blog corporativo con temas de interés para el público objetivo, utilizando una estrategia de inbound marketing.
- Producción de contenido visual (infografías, videos, webinars) para plataformas como YouTube y redes sociales.
- Uso de contenido interactivo como encuestas y concursos para fomentar la participación del usuario.

Elemento	Precio Estimado \$	Descripción
Creación de artículos de blog y contenido SEO	\$35 – \$70	Publicaciones optimizadas sobre cuidado del cabello, tendencias masculinas y servicios de barbería para posicionar en Google.
Campaña YouTube Ads (Video Marketing)	\$0.02 – \$0.10	Videos promocionales mostrando el ambiente, el equipo y la experiencia de corte en MAO'S Barber Shop.



- **Redes Sociales:**

- Optimización de perfiles en Instagram, Facebook
- Plan de publicaciones con contenido relevante y visualmente atractivo.
- Implementación de campañas de anuncios en estas plataformas, con un enfoque en la conversión y el reconocimiento de marca.

Elemento	Precio Estimado \$	Descripción
Campaña Redes Sociales (Facebook / Instagram Ads)	\$100 - \$300	Segmentación de anuncios a público local con contenido visual atractivo para aumentar reservas y visitas.
Paquete mensual de diseño gráfico / contenido visual	\$100 - \$200	Incluye varias piezas visuales (post, historias, reels) adaptadas al público objetivo de la barbería.
Diseño gráfico y contenido visual (individual)	\$15 – \$40	Diseños para redes sociales con promociones, cortes destacados y estilo visual coherente con la marca MAO'S.
Post individual (foto o video corto)	\$10 - \$15	Diseño + copy + publicación
Story	\$3 - \$5	Diseño + publicación
Reel o video corto profesional	\$15 - \$25	Edición + música + hashtag
Reporte de métricas mensual	\$10	Incluye engagement y crecimiento

5.12 Fijar Presupuesto

Presupuesto Detallado

Categoría	Presupuesto Mensual	Porcentaje del Total
SEO y Marketing de Contenido	\$250	42%
Publicidad PPC	\$200	33%
Redes Sociales y Anuncios	\$150	25%
TOTAL	\$600	100%

5.13 KPIs y Evaluación

Tabla 1. CTR (Click-Through Rate): Tasa de clics en los anuncios.

Tabla 2. CPC (Coste por Clic): Evaluación de la eficiencia de las campañas de PPC.

Tabla 3. Engagement en redes sociales: Comentarios, compartidos, me gusta, y menciones.

El éxito de este plan será medido a través de estos KPIs y ajustado a lo largo del período establecido para asegurar que las metas sean alcanzadas.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

6.1. CONCLUSIONES:

- MAO'S Barber Shop tiene una sólida presencia digital con una base considerable de seguidores, especialmente en Facebook (53%) e Instagram (32%). Para impulsar la fidelización y atraer nuevos clientes, es crucial priorizar estos canales. Además, el 82% de sus seguidores ya está en redes sociales, lo que presenta una buena oportunidad para crecer orgánicamente a través de contenido valioso, interacción constante y optimización de publicaciones.
- El público objetivo de MAO'S Barber Shop son adultos jóvenes y mayores, centrados principalmente en la zona de carretera a Masaya y sus alrededores. Valoran la calidad, la eficiencia y la conveniencia, siendo predominantes en sus ocupaciones los empleados y emprendedores. Esta base demográfica permite desarrollar estrategias de marketing eficientes y adaptadas a sus necesidades específicas, maximizando así el potencial de captación y fidelización de clientes.
- Para incrementar la visibilidad y el engagement las plataformas a utilizar: **Facebook** con prioridad de publicaciones y Stories, eventos en línea a través de Facebook live y creación de grupos para fomentar una comunidad activa y real. **Instagram** contenido visual atractivo reels, stories, hashtags y geolocalización.
- La formulación del plan de marketing digital para MAO'S Barber Shop, establece una hoja de ruta esencial para la transformación y crecimiento del negocio en el entorno digital. El éxito no se logra simplemente con su implementación, sino a través del monitoreo constante de los KPIs. El seguimiento de esta métrica será el motor para identificar rápidamente las estrategias más eficientes.

6.2. LINEAS DE INVESTIGACION

- Identificar qué tipos de contenido y formatos generan mayor engagement y retención de clientes actuales (tutoriales, testimonios, before/after, ofertas exclusivas para seguidores).
- Evaluar el impacto de campañas específicas en redes sociales (anuncios, concursos, colaboraciones) sobre la captación de nuevos clientes y el retorno de inversión.
- Comparar estrategias de barberías similares para identificar posibles oportunidades y mejores prácticas.
- Eficacia de Facebook como canal principal: medir qué formatos (publicaciones, videos en vivo, anuncios) generan mayor alcance, interacción y conversiones a reservas/acciones.
- Analizar tipos de contenido que atraen a audiencias jóvenes y tasas de conversión desde Instagram hacia reservas o leads.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

- MAO'S Barber Shop debe enfocar su estrategia de marketing y fidelización de clientes en Facebook e Instagram.
- MAO'S Barber Shop debe desarrollar estrategias de marketing eficientes y adaptadas a las necesidades específicas de su público objetivo.
- MAO'S Barber Shop debe utilizar una estrategia de plataformas dual para aumentar la visibilidad y el engagement.
- El éxito del plan de marketing digital de MAO'S Barber Shop depende fundamentalmente del monitoreo constante de los KPIs.

CAPITULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- A.D. Doncel & G.M. Vera. (2010). *Metricas del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Arata Tuesta, Valeria Vianca. (2024). Universidad del Señor de Sipán. *Marketing digital y su influencia en la desición de compra de servicios en la barbería barba negra*. Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe>
- Bravo Takayama, Bruno Mashao. (2022). Marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe>
- Chaffey, D. (2019). *El Plan de marketing digital perfecto: lista de verificación*. Obtenido de <https://www.davechaffey.com>
- Dave Chaffey, Fiona Ellis - Chadwick. (2015 Marketing Digital). Perason.
- Esteticaexport. (Febrero de 2025). El auge de la insdustria de la barbería: como la tradición se fusiona con la innovación en una revolución global del cuidado personal. Obtenido de <https://www.esteticaexport.com>
- Fred David & Forest David. (2017). *Conceptos de Administración Estrategica*. México: Pearson Educación.
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital para todos* (1 ed.). Ilustraciones Natalia Cardozo.
- García, A. (2018). *Estrategías de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto* (1 ed.). Mc Graw Hill Interamericana.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5 ed.). Cef.
- institute, M. d. (Octubre de 2024). El impacto del marketing digital en el rendimiento de las pymes. Obtenido de <https://www.mdpi.com>
- Joe Tidd, John Bessant. (Mayo de 2018). Gestión de la innovación: integración del cambio tecnológico, de mercado y organizacional. 6. Wiley.
- John Westwood. (2002). *El Plan de Marketing*. London: Kogan Page.
- Kaushik, A. (2011). *Analitica Web 2.0, El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Gestión 2000.
- Keller, K. . (2016). *Dirección de Marketing* (15 ed.). Pearson Educación.
- Kenneth Laudon, Jane Laudon. (s.f.). Sistema de Información gerencial. 14. Pearson Educación.
- Kotler - Keller. (2016). *Dirección de Marketing* (15 ed.). Pearson Educación.
- L.G. Schiffman & L.L Kanuk. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Perason Educación.
- Leon G. Schiffman • Leslie Lazar Kanuk. (2010). Comportamiento del Consumidor. 10. Pearson Educación.
- Multidisciplinary digital publishing institute*. (Octubre de 2024). Obtenido de MDPI: <https://www.mdpi.com>

- Nicaragua, A. N. (1987). *legislacion.asamblea.gob.ni*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni>
- Nicaragua, A. N. (1995). *legislacion.asamblea.gob.ni*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni>
- Nicaragua, A. N. (2012). *legislacion.asamblea.gob.ni*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni>
- Nicaragua, A. N. (2013). *legislacion.asamblea.gob.ni*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni>
- Nicaragua, A. N. (2015). *legislacion.asamblea.gob.ni*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni>
- Nicaragua, A. N. (s.f.). *legislacion.asamblea.gob.ni*. Obtenido de <https://legislacion.asamblea.gob.ni>
- Omofojoye, S. (11 de Enero de 2024). *SOW PROFESSIONAL SERVICES LTD*. Obtenido de SOW PROFESSIONAL SERVICES LTD WED SITE: <http://www.sowprofessional.com>
- P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. (2018). *Marketing 4.0, Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- Pereira, A. J. (2025). *Estrategias de Marketing Digital en redes sociales*. Académica Española .
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2020). *Principios de Marketing* (18 ed.). Pearson Global Editions.
- Phillip Kotler & Gary Armstrog. (2020). *Principios de Marketing*. Estados Unidos de America: Pearson.
- Piñeiro, D. A. (2020). Mega EBook de Marketing Digital. Obtenido de <https://domingopineiro.com>
- Prensa, D. L. (Octubre de 2011). *Calidad en los Servicios*. Managua, Nicaragua. Obtenido de <https://www.laprensa.com>
- Pulizzi, J. (2013). *Marketing de contenidos épico: cómo contar una historia diferente, destacarse del resto y ganar más clientes con menos marketing*. McGraw Hill Professional.
- R.H. Sampieri, C.P. Mendoza. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGrawHill Educación.
- Tajada, L. A. (1974). *Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial*. Esic Editorial.
- Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso Ramos Velásquez, Brandon James. (2024). *Gestión de capital de marca y la interfaz digital de barberías ubicadas en San Juan de Lurigancho, 2023*. (U. S. Loyola, Ed.) Obtenido de <https://www.repositorio.usil.edu.pe>
- Velásquez, P. V. (2024). *Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola web: <http://www.repositorio.usil.edu.pe/>
- Westwood, J. (2002). *El Plan de Marketing*. Londres Gran Bretaña: Kogan Page.

CAPITULO IX: ANEXOS O APENDICES

Anexo 1: Entrevista semiestructurada con el gerente general o dueño de MAO'S Barber Shop, Lic. Juan Carlos Castrillo Sobalvarro.

Sección 1: Preguntas de Contexto (Cuantitativas)

¿Cuántos clientes nuevos atienden en promedio por semana?

Respuesta: En promedio atendemos 10 nuevos clientes por semana, esto es un indicador de crecimiento, aunque nos enfocamos en mantener a nuestros clientes actuales, lo que permite tener un flujo de clientes nuevos más moderado y constante.

¿Cuántos clientes recurrentes (que vuelven a visitarlos) tienen al mes?

Respuesta: La mayoría de los clientes son recurrentes, representan aproximadamente el 93% del total mensual. Este alto porcentaje demuestra que la barbería ofrece un servicio de alta calidad.

¿Cuál es el servicio más solicitado en la barbería?

Respuesta: Aunque el corte de pelo sigue siendo la base del negocio, muchos clientes ahora buscan un servicio completo que incluya un arreglo o perfilado de su barba. Estos servicios son los más comunes y rentables.

¿Cuál es el rango de edad más común de sus clientes?

Respuesta: El rango de edad más común entre nuestros clientes es 30 años en adelante, representando el 49% de los mayores de 34 años y el 26% entre 30 y 34 años. Estos datos indican que el 75% de los clientes de la barbería se encuentran en el rango de los 30 años o más. Esto sugiere que el negocio ha

logrado atraer a un público adulto que valora la experiencia y la calidad de los servicios ofrecidos.

¿Aproximadamente qué porcentaje de sus clientes encuentran la barbería a través de redes sociales?

Respuesta: Un 49% de los clientes conoció la barbería a través de redes sociales. Esto demuestra la enorme influencia y el impacto que tienen plataformas como Instagram, Facebook y TikTok en el crecimiento del negocio.

Sección 2: Experiencia y Percepción (Cualitativas)

¿Puede contarnos brevemente la historia de MAO'S Barber Shop y qué lo diferencia de otras barberías?

MAO'S Barber Shop nació del deseo de su fundador por emprender un negocio que ofreciera una propuesta diferente, auténtica y con identidad dentro del mercado de servicios de cuidado personal masculino en Managua, la barbería combinó técnicas tradicionales de afeitado y corte con un enfoque moderno en experiencia del cliente, ambiente relajado y atención al detalle.

¿Qué visión tiene para el negocio en los próximos 3–5 años?

Nuestra visión para los próximos 3–5 años es convertir MAO'S Barber Shop en un referente de servicio de calidad y experiencia del cliente en la ciudad. Específicamente:

- Expandir la base de clientes fieles mediante un programa de fidelización y mayor presencia en redes sociales.
- Mantener y elevar la calidad del servicio con capacitación continua del equipo y estandarización de procesos.
- Optimizar la experiencia en la visita, desde la bienvenida hasta el seguimiento post-visita, para aumentar la satisfacción y las recomendaciones.
- Explorar la posibilidad de una segunda ubicación estratégica, o ampliar servicios complementarios (por ejemplo, grooming masculino, tratamientos rápidos y paquetes para eventos).

¿Cuáles son los principales servicios que ofrecen y cómo han evolucionado en los últimos años?

Principales servicios actuales:

- Afeitado y corte de cabello para hombres, con énfasis en técnicas tradicionales y modernas.
- Afeitado con navaja, ritual de afeitado y cuidado de la piel.
- Servicios de grooming rápido y de mantenimiento personal (recortes, peinados, style-up).
- Cuidado facial y tratamientos breves para la piel (poros, hidratación) complementarios al servicio de barbería.
- Asesoría de estilo y consulta personalizada para crear looks acordes a cada cliente.

Evolución en los últimos años:

- Enfoque más centrado en la experiencia del cliente: rituales de cuidado, atmósfera relajada y atención al detalle.
- Ampliación de servicios complementarios para cubrir grooming masculino más allá del corte (tratamientos rápidos, estilos personalizados, productos recomendados).
- Mayor uso de productos de calidad y consistencia en procesos para garantizar resultados repetibles.
- Integración de herramientas de gestión y canales de comunicación (reservas en línea, seguimiento post servicio, programas de fidelización).

¿Cuál considera que es el principal factor por el que los clientes eligen su barbería en lugar de la competencia?

Respuesta: Consideran como principal factor la combinación de rapidez, eficiencia y trato personal, que suma un 56%.

Describe la atmósfera o el ambiente que busca crear en la barbería. ¿Qué elementos son clave para lograrlo?

Respuesta: Buscamos crear un ambiente cálido y cercano, donde predominen el trato amable, la rapidez en la atención y la alta calidad del servicio. Los elementos clave son: bienvenida cordial, eficiencia en la atención, espacios limpios y

confortables, música adecuada y un equipo profesional atento a las necesidades del cliente.

¿Qué tipo de comentarios o retroalimentación recibe más a menudo de sus clientes?

Respuesta: La mayoría de los clientes califican el servicio como Excelente (37%) o Muy bueno (33%).

¿Cómo ha evolucionado la relación con sus clientes más fieles a lo largo del tiempo?

Respuesta: La relación con nuestros clientes más fieles se mantiene sólida y confiable a lo largo del tiempo, con una alta fidelidad (99% recomendaría la barbería), indicando confianza y lealtad constantes.

¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta la barbería para atraer y retener a los clientes?

Respuesta: El mayor desafío es digitalizar los servicios (96% quiere agendar en línea) y mantener una presencia constante en redes sociales.

Sección 3: Estrategias y Futuro (Cualitativas y Cuantitativas)

¿Describa las tres estrategias de marketing más efectivas que han utilizado?

Respuesta:

- Uso activo de redes sociales (Facebook e Instagram).
- Programa de referidos (99% dispuestos a recomendar).
- Promociones y comunicaciones a través de WhatsApp y Facebook.

¿Qué tan importante considera la presencia en redes sociales para el éxito de la barbería?

Respuesta: La presencia en redes sociales es crucial y de vital importancia para el éxito de la barbería en la actualidad. Ya no es solo una opción, sino una herramienta esencial para el crecimiento y la visibilidad del negocio, el 49% de los clientes llegó por redes.

¿Tienen planes de expandir sus servicios o abrir una nueva sucursal en el futuro? Si es así, ¿qué los motivó?

Respuesta: Sí, tenemos planes de expandir servicios por la alta demanda en la ubicación actual, abrir una segunda sucursal podría aliviar la presión y servir a más personas. Además, sería una señal de éxito y crecimiento, permite que la marca de la barbería se haga más conocida, atrayendo a nuevos clientes y fortaleciendo su reputación en la comunidad.

¿Qué métricas utilizan para medir el éxito de su negocio más allá de las ganancias?

Respuesta:

Sí, utilizan métricas más allá de las ganancias, como:

Satisfacción del cliente: 95% positiva

Recomendaciones: 99%

Seguimiento en redes sociales: 82% de los seguidores que siguen la barbería.

Análisis de la entrevista al Gerente General o dueño de MAO'S Barber Shop

El negocio goza de una base altísima de calidad (servicio excelente, lealtad del 93%, 99% de recomendación). El reto principal no es la calidad, sino la escalabilidad y la eficiencia operativa a través de la tecnología.

Prioridad: Implementación de Reservas Online: El dato de que el 96% de los clientes desea agendar en línea es una demanda crítica. Implementar y promocionar un sistema de reservas online reducirá la carga operativa y mejorará la experiencia del cliente.

Estrategia Digital Enfocada: La inversión en redes está justificada (49% de adquisición). La estrategia debe enfocarse en:

- Contenido de calidad: Mostrar el "servicio completo" (corte+barba/tratamientos) y el ambiente que el cliente valora.
- Integración: Promocionar el nuevo sistema de reservas online en cada publicación.

Capitalizar la Fidelidad: Formalizar y potenciar el Programa de Fidelización y el de referidos para premiar a la base de 93% de clientes recurrentes.

Soporte a la Expansión: Antes de abrir la segunda sucursal, la barbería debe demostrar que puede digitalizar completamente la gestión del flujo de clientes en la ubicación actual para asegurar que la nueva sede nazca con procesos optimizados.

Anexo 2: Lista de verificación de Fortalezas y Debilidades

Descriptor	Desempeño					Importancia		
	Fortaleza principal	Fortaleza secundaria	Neutral	Debilidad secundaria	Debilidad principal	Alta	Media	Baja
1.Reputación de la empresa	Fortaleza principal					Alta		
2.Participacion del mercado			Neutral				Media	
3.Satisfaccion del cliente	Fortaleza principal					Alta		
4.Retencion del cliente		Fortaleza secundaria					Media	
5.Calidad del producto	Fortaleza principal					Alta		
6.Calidad del servicio	Fortaleza principal					Alta		
7.Eficacia en fijación de precios			Neutral				Media	
8.Eficacia de distribución				Debilidad secundaria			Media	
9.Eficacia de promoción					Debilidad principal	Alta		
10.Eficacia de fuerza de ventas		Fortaleza secundaria					Media	
11.Eficacia en innovación				Debilidad secundaria			Media	
12.Cobertura geográfica				Debilidad secundaria			Media	

Finanzas								
13.Costo o disponibilidad de capital			Neutral				Media	
14.Flujo de efectivo			Neutral				Media	
15.Estabilidad financiera		Fortaleza secundaria					Media	
Manufactura								
16.Instalaciones		Fortaleza secundaria					Media	
17.Economía de escala				Debilidad secundaria				Baja
18.Capacidad		Fortaleza secundaria					Media	
19.Fuerza de trabajo hábil y dedicada	Fortaleza principal					Alta		
20.Capacidad de producir a tiempo		Fortaleza secundaria					Media	
21.Habilidad técnica de manufactura			Neutral				Media	
Organización								
22.Liderazgo con visión de capacidad		Fortaleza secundaria					Media	
23.Empleados dedicados	Fortaleza principal					Alta		

24.Orientación emprendedora			Neutral			Alta		
25.Flexible o receptiva		Fortaleza secundaria					Media	

Fuente: Tomado de Kotler & Keller 2016

Anexo 3: Matriz PESTEL

MATRIZ PESTEL

Categoría	Factores	Descripción	Oportunidad / Amenaza	Intensidad
Políticos	Regulación de negocios locales	Permisos y licencias estables	Oportunidad	Medio
Económicos	Inflación controlada	Permite estabilidad de precios	Oportunidad	Medio
Sociales	Tendencia a servicios personalizados	Aumento en demanda de barberías Premium	Oportunidad	Alto
Tecnológicos	Uso limitado de citas online	Falta de integración digital	Amenaza	Alto
Ecológicos	Normativas de residuos	Necesidad de manejo responsable de desechos	Oportunidad	Medio
Legales	Cambio en normativa laboral	Posible aumento de costos laborales	Amenaza	Medio

INTENSIDAD	
Bajo	3
Medio	6
Alto	10

Anexo 4: Matriz FODA

Descriptor	Fortaleza	Oportunidad	Debilidad	Amenaza
Marketing	Alta satisfacción y recomendación	Demanda de citas online	Baja promoción digital	Competencia con marketing avanzado
Finanzas	Estabilidad financiera básica	Posibles alianzas estratégicas	Capital limitado para expansión	Aumento de costos
Manufactura	Servicios bien estandarizados	Expansión a domicilios	Falta de innovación en servicios	Competencia en precios
Organización	Personal capacitado y dedicado	Posibilidad de formación continua	Escasa planificación estratégica	Rotación de personal

Fuente: Tomado de Philip Kotler

Anexo 5: Encuesta Estructurada

Encuesta para Clientes – Investigación de Tesis MAO'S Barber Shop

Somos estudiantes de último año de la carrera de Marketing y estamos realizando una investigación de tesis para diseñar un plan de marketing digital para MAO'S Barber Shop, con el fin de fortalecer su presencia en línea y captar más clientes. Agradecemos sinceramente su tiempo y colaboración. Sus respuestas serán de gran importancia para el éxito de esta investigación.

I. Datos Generales

1. Edad:

- Menos de 20 años
- 20 a 24 años
- 25 a 29 años
- 30 a 34 años
- Más de 35 años

2. Zona donde reside:

- Las Colinas
- Carretera a Masaya
- Santo Domingo
- Otro especifique por favor: _____

3. Ocupación principal:

- Estudiante
- Empleado
- Emprendedor
- Profesional independiente
- Otro especifique por favor: _____

II. Producto (Servicio)

4. ¿Con qué frecuencia visita MAO'S Barber Shop?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- cuatro veces al mes
- Ocasionalmente

5. En general, ¿qué tan satisfecho está con los servicios?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No responde
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

6. ¿Cómo califica la atención del personal?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

7 ¿Qué es lo que más le gusto del servicio?

- Rapidez y eficiencia
- Amabilidad y trato del personal
- Calidad del producto/servicio final
- Claridad en la información y el proceso
- Valor por el precio pagado
- Comodidad y facilidad del proceso

8¿Qué fue lo que menos le gusto del servicio?

- Tiempos de espera
- Comunicación
- Disponibilidad
- Precio o costos adicionales
- Atención del personal
- Nada, todo estuvo excelente

III. Plaza (Ubicación y Competencia)

9 ¿Cómo conoció MAO'S Barber Shop?

- Redes sociales
- Recomendación de alguien
- Paso por el local
- Otro especifique por favor: _____

IV. Promoción (Presencia Digital y Estrategia)

10. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Otra especifique por favor: _____

11. ¿Sigue actualmente a MAO'S Barber Shop en redes sociales?

- Sí
- No

12. ¿Le gustaría agendar su cita desde redes sociales o una aplicación?

- Sí
- No
- Tal vez

13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de MAO'S?

- Promociones y descuentos
- Consejos de cuidado personal
- Estilos de cortes de moda
- Testimonios de clientes
- Otro especifique por favor: _____

14. ¿Qué tan interesado estaría en recibir promociones digitales?

- Muy interesado
- Interesado
- Poco interesado
- Nada interesado

15. ¿Por qué medio preferiría recibir promociones?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Correo electrónico
- Otro especifique por favor: _____

16. ¿Recomendaría MAO'S Barber Shop a otras personas?

Sí No

Tal vez



Publicado

Preguntas Respuestas **351** Configuración

351 respuestas

Ver en Hojas de cálculo

Resumen

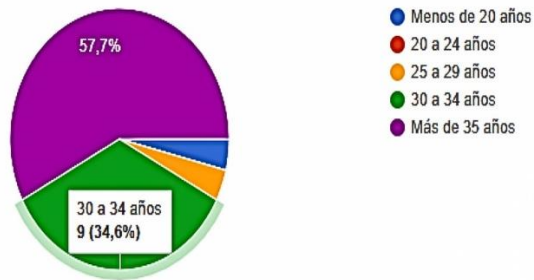
Pregunta

Individual

Pregunta sin título

Copiar gráfico

351 respuestas



Activar Windows

Anexo 6: Matriz DOFA

	<p>Fortalezas F (lista de fortalezas)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Alta satisfacción del cliente 2 Personal capacitado 3 Buena reputación local 	<p>Debilidades D (lista de debilidades)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Baja presencia digital 2 Falta de innovación 3 Dependencia de clientes local
<p>Oportunidades O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Demanda digital creciente 2 Alianzas estratégicas 3 Promociones en redes 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Usar la reputación y satisfacción para impulsar la adopción de citas online y fidelización digital (Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades)</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Aprovechar la demanda digital para superar la baja presencia online mediante campañas y alianzas (Superar las debilidades al aprovechar las oportunidades)</p>
<p>Amenazas A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Competencia con marketing avanzado 2 Cambios en hábitos de consumo 3 Aumento de costos laborales 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>(Utilizar las fortalezas para evitar las amenazas) Utilizar personal capacitado para diferenciarse frente a la competencia</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>(Reducir al mínimo las debilidades y evitar las amenazas) Minimizar la dependencia local mediante expansión de servicios digitales</p>

Fuente: (David, 2003)

Anexo 7: Matriz de herramientas digitales según el marco teórico

Concepto	Herramienta	Propósito	Métrica/indicador
Plan de marketing	Plantilla de plan de marketing (Google Docs/Slides)	Definir objetivos, segmentos, propuesta de valor, mensajes, canales, presupuesto y cronograma	Tasa de cumplimiento de hitos, desviación presupuestaria
Marketing digital	Canvas de negocio digital/Lean Marketing	Alinear oferta, audiencia y canales con métricas clave	Nivel de ajuste producto-mercado, CAC, LTV
Elementos del marketing digital	Mapa de customer journey (online y offline)	Identificar puntos de contacto y experiencias	Tasa de conversión por etapa, tasa de abandono
Pilares del marketing digital	Plataformas de gestión de contenidos (CMS), CDP/CRM	Gestionar contenido, datos y relaciones	Alcance orgánico, tasa de apertura, tasa de recompra
Presupuestos	Plantilla de presupuesto anual y plan de medios	Asignar recursos entre canales y acciones	Desviación presupuestaria, CAC total, ROI por canal
Métricas	Panel de KPIs (dashboard)	Medir desempeño y tomar decisiones	CAC, CLV, tasa de retención, NPS, ingresos por canal
Contenidos en redes sociales	Calendario editorial y herramientas de programación (Hootsuite, Buffer)	Planificar, programar y medir publicaciones	Alcance, impresión, engagement, clics, conversiones

Anexo 8: Matriz de Indicadores Claves de Desempeño del Plan de Marketing

Objetivo de Marketing	Indicador de Gestión	Meta Temporal	Responsable Principal
Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de clientes atendidos. 2. Tiempo promedio de atención 3. Tasa de retención de clientes. 4. Crecimiento de nuevos clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar 25% en la presencia digital 2. Implementar un sistema de citas online. 3. Establecer un programa de fidelización 	Mauricio Ortega
Identificar el perfil del público objetivo y segmentos de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. 25 a 29 años 2. 30 a 34 años 3. 34 años a más 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcanzar un promedio de 12 servicios realizados por persona. 2. Obtener 50 reseñas positivas en Google Maps, con un promedio de 4.5 estrellas. 3. Crear alianzas estrategias con negocios locales. 	Mauricio Ortega
Definir los canales y herramientas digitales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de seguidores nuevos por mes. 2. Engagement rate (interacción): (Likes + comentarios + compartidos ÷ seguidores) x 100. 3. Alcance de publicaciones y reels. 4. Conversiones: clientes que reservaron cita o 	<p>11,000 seguidores 2000 seguidores 1000 seguidores</p>	Mauricio Ortega

	llegaron por una publicación.		
Elaborar plan de marketing digital	1. Números de reseñas nuevas por mes. 2. Clasificación promedio de estrellas. 3. Cantidad de búsquedas en la que aparece la barbería. Números de clientes nuevos	6 meses	Mauricio Ortega

Fuente: elaboración propia basada en la estructura realizada por González et al (2025)