

INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA DECISIÓN
DE COMPRA EN BARBERÍAS DE LA ZONA NORORIENTAL DE
MEDELLÍN

César Octavio Arango Cifuentes
Johan Sebastián Hincapié Ortiz
Anderson Arley Ruíz Aguirre

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Administración Comercial y de Mercadeo
Medellín, Colombia
2020

INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA DECISIÓN DE COMPRA
EN BARBERÍAS DE LA ZONA NORORIENTAL DE MEDELLÍN

César Octavio Arango Cifuentes
Johan Sebastián Hincapié Ortiz
Anderson Arley Ruíz Aguirre

Trabajo de Grado presentado para optar al título de:

Administrador Comercial y de Mercadeo

Tutor (a):

Doris Amparo Villa Amaya
Especialista en Gerencia de Proyectos

Línea de Investigación:

Marketing Visual

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Administración Comercial y de Mercadeo
Medellín, Colombia
2020

Agradecimientos y dedicatoria

La presente monografía la dedicamos a nuestros padres, pues fueron nuestros mentores y nuestra guía, por su apoyo incondicional en cada una de las etapas que hemos experimentado a lo largo de nuestras vidas, por su sabiduría, paciencia e infinito amor, que han llenado nuestro ser y nos han impulsado a obtener diferentes logros.

A nuestras esposas e hijos que con su amor, compañía inigualable y palabras de aliento han sido nuestro soporte y motivación, logrando que nuestros resultados sean mejor de lo que alguna vez imaginamos.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecemos a la Institución Universitaria ESUMER por brindarnos una excelente formación tanto académica como personal, y por la satisfactoria experiencia vivida en este proceso universitario, por la dedicación de cada uno de los docentes al enfocar todos sus esfuerzos para transmitirnos sus conocimientos y vivencias, poniéndonos en contexto de la realidad actual, inculcándonos habilidades, actitudes y aptitudes que determinarán cada uno de los momentos y decisiones que tomaremos en nuestro futuro.

A nuestra asesora de trabajo de grado Doris Amparo Villa Amaya por mostrarnos paso a paso con paciencia y dedicación la mejor manera de llevar a cabalidad el presente

trabajo de grado, aportándonos sus conocimientos y siguiendo de cerca todo el proceso, pues sin ello no hubiera sido posible, a nuestros compañeros de carrera por compartir más que un aula de clase, un proceso de aprendizaje, juntos le apostamos a nuestras capacidades y de esta manera convertimos nuestra etapa universitaria en un trayecto de vivencias que nunca olvidaremos.

Al experto en visual merchandising Luis Fernando Montoya y a las barberías de la zona nororiental de Medellín por abrirnos sus puertas desinteresadamente, compartiendo información importante que permitió desarrollar nuestra tesis universitaria.

El resultado final de este trabajo es gracias al esfuerzo conjunto del equipo, pues somos excelentes compañeros y amigos y al aporte que cada uno realizó con su perseverancia y buena actitud.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| Resumen | 0 |
| Abstract..... | 0 |
| Introducción..... | 2 |
| 1. FORMULACIÓN DEL PROYECTO | 4 |
| 1.1. Estado del Arte | 4 |
| 1.2. Planteamiento del problema | 5 |
| 1.3.1. Objetivo general | 7 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 7 |
| 1.4. Justificación | 8 |
| 1.4.1. Justificación teórica | 8 |
| 1.4.2. Justificación Social y/o empresarial | 8 |
| 1.4.3. Justificación personal | 8 |
| 1.5.1. Marco teórico | 9 |
| 1.5.2. Marco conceptual | 19 |
| 1.5.3. Marco contextual | 23 |
| 1.5.4. Marco Legal | 39 |
| 1.6. Modelo metodológico | 48 |
| 1.6.1. Método de Investigación | 49 |
| 1.6.2. Metodología de la investigación | 50 |
| 1.7. Alcances y delimitaciones | 55 |
| 2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN | 57 |
| 2.1. Desarrollo del primer objetivo específico | 69 |
| 2.2. Desarrollo del segundo objetivo específico | 76 |
| 2.3. Desarrollo del tercer objetivo específico | 78 |
| 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 0 |
| 11.1. Conclusiones | 0 |
| 11.2. Recomendaciones | 1 |
| 12. Bibliografía..... | 0 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Elementos de ambientación | 31 |
| Figura 2. Tipos de segmentación | 38 |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Encuesta..... | 50 |
| Tabla 2 Ficha técnica de la entrevista..... | 51 |
| Tabla 3 Población de hombres posibles usuarios del servicio de barbería en los barrios Manrique Central N°1, Aranjuez, Campo Valdéz N°1 y Las Esmeraldas. | 53 |
| Tabla 4 Tabla de calificaciones de la encuesta..... | 70 |

Lista de Gráficas

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Rangos de edad de los encuestados | 60 |
| Gráfico 2. Número de veces por mes que asisten los usuarios a la barbería | 61 |
| Gráfico 3 La presentación de la fachada del establecimiento | 62 |
| Gráfico 4 El rótulo de las barberías | 62 |
| Gráfico 5 Diseño de la entrada | 63 |
| Gráfico 6 Vitrina | 63 |
| Gráfico 7 La iluminación | 64 |
| Gráfico 8 Colores de las paredes | 64 |
| Gráfico 9 Colores de los muebles | 65 |
| Gráfico 10 Señalización del local | 65 |
| Gráfico 11 Decoración del espacio comercial | 66 |
| Gráfico 12 Distribución del espacio comercial | 66 |
| Gráfico 13 Tabulación pregunta 6 | 67 |
| Gráfico 14 Criterios para elegir la barbería | 68 |
| Gráfico 15 Presentación física | 69 |
| Gráfico 16. La presentación de la fachada del establecimiento | 70 |
| Gráfico 17 El rótulo de las barberías | 71 |
| Gráfico 18 Diseño de la entrada | 71 |
| Gráfico 19 Vitrina | 72 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 20 La iluminación | 72 |
| Gráfico 21 Colores de las paredes | 73 |
| Gráfico 22 Colores de los muebles | 73 |
| Gráfico 23 Señalización del local | 74 |
| Gráfico 24 Decoración del espacio comercial | 74 |
| Gráfico 25 Distribución del espacio comercial | 75 |

Lista de imágenes

| | |
|-------------------------------|----|
| Imagen 1. Barberías | 23 |
| Imagen 2. Visual en Barberías | 26 |
| Imagen 3. La Fachada | 27 |
| Imagen 4. Escaparates | 28 |
| Imagen 5. Entradas | 29 |
| Imagen 6. Rótulo | 30 |
| Imagen 7. Iluminación | 32 |
| Imagen 8. Iluminación | 34 |
| Imagen 9. Señalización | 35 |
| Imagen 10. Decoración | 36 |

Resumen

Dada la alta oferta de negocios de barbería en la ciudad de Medellín; algunas de tipo formal y otras, en su gran mayoría, de tipo informal, se busca identificar la influencia que tiene los elementos de visual merchandising que utilizan estos establecimientos para la decisión de compra de los usuarios de barberías al momento de elegir el sitio al cual acudir para obtener servicios de cuidado personal. Con el fin de indagar lo anteriormente citado, se realizó una investigación sobre las barberías ubicadas en la zona nororiental de la ciudad de Medellín, aplicando como instrumento de recolección una encuesta para los usuarios que frecuentan dichos servicios. Igualmente, a través de entrevista semiestructurada, se consultó la opinión de un experto en visual merchandising para conocer su opinión sobre los elementos más relevantes de visual que debe reunir un negocio para ser llamativo.

Palabras Clave

Mercadeo.

Visual merchandising.

Decisión de compra.

Punto de venta.

Informalidad.

Abstract

Given the high supply of barber shops in the city of Medellín; some properly established but in their great majority Informally opened. We aim to identify the elements used by these

establishments, to visually merchandize and influence end-users when choosing a place for their personal care services.

In order to investigate the aforementioned. A terrific amount of customer's surveys were collected on different barbershops located in the north-eastern area of the city. Likewise, through a semi-structured interview, we learned opinion of experts on visual merchandising and the most relevant visual elements that a business must meet to be striking.

Keywords

Marketing.

Visual merchandising.

Purchase decision.

Point of sale.

Informality.

Introducción

A raíz del auge que ha tenido en los últimos años el mercado de la belleza masculina a nivel mundial, el cual se ha visto reflejado en el mercado colombiano, se ha dado un resurgimiento de los negocios de barbería en el país, los cuáles se han convertido en verdaderos centros de experiencia y sitios de encuentro para los usuarios de estos servicios. Este resurgimiento ha traído consigo la proliferación de un sin número de negocios en todas las ciudades; es así como se encuentran en el mercado barberías muy bien estructuradas, al igual que barberías que han surgido como pequeños negocios, de carácter informal, que se han creado como alternativa de sustento para muchos jóvenes “emprendedores”, que no encuentran oportunidades en el mercado laboral.

La ciudad de Medellín no ha sido ajena al fenómeno dado por el incremento en el número de negocios de barberías, los cuáles presentan altos niveles de informalidad, que conllevan al uso de prácticas técnicas y administrativas incorrectas, que imposibilitan explotar el potencial del negocio (Varela, 2015). En vista de lo anterior, los autores de la presente investigación se dieron a la tarea de indagar sobre la influencia que puede ejercer la práctica de técnicas de visual merchandising en los negocios de barbería, sobre la decisión de compra de los usuarios de las barberías de la zona nororiental de la ciudad de Medellín, con el fin de mostrar a los propietarios de estos negocios cuáles son los factores que pueden incidir en la escogencia que realizan los usuarios, para que así pueda atraer a estos hacia su local. En este orden de ideas, con el objeto de ambientar al lector frente a la terminología usada en la investigación, se documentaron los conceptos básicos del

mercadeo, dentro de los cuáles se encuentran los componentes del visual merchandising, la decisión de compra, la mezcla de mercadeo, la segmentación del mercado y el concepto de marca, de acuerdo con las definiciones dadas por autores como Philip Kotler, Gary Armstrong, William Stanton, Habyb Selman, entre otros.

La metodología empleada en la recolección de la información de la investigación es Mixta, y se realizó mediante guías de preguntas y mediante entrevista semiestructurada, de forma tal que permitiera responder las preguntas de investigación planteadas. Es así como se realizaron encuestas dirigidas a los usuarios de barberías y una entrevista semiestructurada a un especialista en visual merchandising y ambientación de puntos de venta.

Finalmente, cabe indicar que en este trabajo el lector encontrará elementos que contextualizan el mercado del cuidado masculino, el mercado de los negocios de barbería, los elementos de mercadeo aplicados al punto de venta, algunos conceptos básicos de mercadeo, la metodología aplicada al desarrollo de la investigación y por último los hallazgos y conclusiones.

1. FORMULACIÓN DEL PROYECTO

1.1. Estado del Arte

El mercado de la belleza para hombres a nivel mundial es un negocio que viene en crecimiento, según un artículo publicado por el periódico digital Metro Ecuador, el mercado global de cosméticos masculinos moverá USD43.000 millones entre los años 2019 y 2020 (El Metro, 2019). En este artículo se describe cómo el mercado de cosmética para hombres va en aumento, tanto a nivel mundial como a nivel de América Latina. Se evidencia un crecimiento de los productos para el cuidado masculino por el orden del 20%, una cifra que está por encima del promedio del sector, lo que lo convierte en un mercado bastante atractivo (El Metro, 2019). En este mismo orden de ideas, un artículo de Fashion Network de México, se muestra una proyección del mercado de belleza en Latinoamérica al año 2022, por el orden de USD77.000 millones. Este mismo artículo sitúa a Colombia en el quinto lugar a nivel de ventas en la región, precedido por Brasil, México, Argentina y Chile (Litman, 2018).

En Colombia, según cifras de la Cámara de Industria Cosmética y Aseo de la ANDI (Asociación Nacional de Industriales) el sector de la belleza masculina en Colombia mueve alrededor de USD280 millones al año, impulsado por el negocio de las Barberías (Rubio, 2018).

La ciudad de Medellín no es ajena a esta tendencia, a pesar de que no se tienen cifras oficiales del número de barbería que hay en la ciudad, debido a la informalidad, se tienen cifras que hablan de más 4.500 barberos agremiados y se estima que existe una barbería por cada 276 hogares (Montoya, 2019). Según el Censo de 2018, Medellín cuenta con 815.447 hogares (DANE, 2019), lo que arrojaría una cifra aproximada de 2.955 barberías en la ciudad. Según Montoya, las barberías han pasado a formar un renglón importante de la economía de la ciudad, convirtiéndose en el sustento de un gran número de familias y en la alternativa de vida para muchos jóvenes. Dada las limitaciones financieras de las personas que han recurrido al montaje de barberías como alternativa de sustento, se evidencia el uso de prácticas técnicas y administrativas incorrectas, lo que imposibilita explotar el potencial del negocio (Varela, 2015). Es así como en muchos negocios se evidencia la ausencia parcial o total del concepto de Visual merchandising aplicado al negocio, entendiéndose este como una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al shopper hacia una marca, una categoría de productos o producto específico provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso (Gusó, 2016).

1.2. Planteamiento del problema

El concepto de barbería alrededor del mundo ha cambiado. En los últimos años se ha dado una revitalización al formato de barbería, incluyendo factores que han

convertido una actividad común en una experiencia de lujo. Dentro de estos factores se pueden encontrar elementos como bares y salones sociales, que le dan un valor agregado y la convierten en un punto de encuentro para establecer reuniones y planes de amigos.

Es así como se encuentran barberías de alta categoría, consolidadas como negocios exitosos, dentro de las cuáles se pueden mencionar La Barberie de París, The Barbershop Cuts & Cocktails, Black Amber Barber Shop y Cut Throat Barber & Coffee (Montes, 2019), entre otras. Colombia no es ajena a esta tendencia y es así como en Bogotá y Medellín también se encuentran barberías de lujo tales como Shave Club Bogotá y Legendario Barber & Concept Shop en Bogotá (Las2orillas, 2017) y Celebrity Barber Shop y el Garaje Barber Shop en la capital antioqueña. Paralelo a esto, se encuentra que existen un gran número de barberías de tipo informal en el país, de las cuáles no se tiene un número exacto. Se estima que en la ciudad de Medellín existen 2955 barberías, en su gran mayoría informales.

Dado el alto índice de informalidad que se estima presentan en las barberías de la ciudad de Medellín, se considera pertinente analizar la influencia que tiene el Visual merchandising aplicado a las barberías, para atraer clientes hacia este negocio.

La importancia del Visual merchandising en el punto de venta radica en que permite optimizar el espacio a través de la implementación de técnicas del Lay-Out, permite crear vitrinas atractivas y llamativas a través de la aplicación de técnicas de vitrinismo, uso de sonidos acordes a la razón de ser del negocio, juego de iluminación,

exhibición de productos e implementación de KPIs, con lo cual se logra crear factores diferenciales que generan una ventaja competitiva, haciendo el negocio más atractivo a la vista de los clientes (Gusó, 2016).

En este orden de ideas se plantea la siguiente pregunta:

¿El Visual merchandising tiene influencia en la decisión de compra de los clientes de las barberías de la zona Nororiental en la ciudad de Medellín?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Investigar la influencia de visual merchandising en la decisión de compra de los clientes de las barberías en la zona nororiental de la ciudad de Medellín.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar qué elementos de visual merchandising son importantes para los usuarios de las barberías de la zona objeto de estudio cuando eligen su barbería habitual.
- Indagar sobre los elementos mínimos de visual merchandising que se requieren al momento de realizar un emprendimiento con un pequeño negocio de barbería.

- Determinar qué estrategias de Visual merchandising se deben implementar en las barberías para hacerlas más atractiva para sus clientes.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

La investigación tendrá como finalidad conocer cómo la implementación de técnicas de Visual merchandising en las barberías afecta la percepción de compra de los clientes, en este orden de ideas, se analizarán la percepción que tienen los usuarios de las barberías que aplican Visual merchandising y aquellas que no. Igualmente, se realizará un análisis sobre la percepción de compra de los clientes de la barbería.

1.4.2. Justificación Social y/o empresarial

A nivel social, esta investigación es pertinente para dar a conocer al sector de los barberos la importancia de establecer estrategias de Visual merchandising como herramienta para hacer más llamativo su negocio.

1.4.3. Justificación personal

Esta investigación permite aplicar los conocimientos y las habilidades adquiridas durante el desarrollo de la carrera de Administración Comercial y de Mercadeo a una problemática de mercadeo y brindar alternativas de solución, lo cual es importante para el buen desarrollo académico y profesional de los integrantes del grupo de investigación, y

como requisito para optar al título de profesional en Administración Comercial y de Mercadeo.

1.4.4. Justificación metodológica

La metodología que se aplicará en la investigación será Mixta, y se realizará mediante guías de preguntas y mediante entrevista semiestructurada, lo que permitirá responder las preguntas de investigación planteadas.

1.5. Marco de referencia

1.5.1. Marco teórico

El objeto de estudio del presente trabajo de investigación son las barberías de la zona nororiental de la ciudad de Medellín. Para tener un mayor conocimiento y comprensión de estas, se hace necesario tener conocimiento sobre el surgimiento de las barberías, el cual se remonta a la antigua Grecia. De acuerdo con el profesor Jonathan Alejandro del Instituto de Barbería Latinoamericano, es allí donde, como producto del culto a la belleza que profesaban los griegos y que se convirtió en uno de los pilares de su cultura, se formaron las primeras barberías, llegando a ser puntos de reunión donde se reunían los hombres para conversar sobre temas políticos, filosóficos y comunales (Alejandro, s.f.).

Para los griegos, las barbas eran consideradas como símbolo de virilidad y sólo se afeitaban en caso de duelo o como castigo a los espartanos que mostraban su cobardía.

Posteriormente, en la antigua Roma, gracias a la influencia griega, los romanos comenzaron a prestar mayor atención al arreglo del cabello y de la barba, dando pie al surgimiento de las primeras barberías romanas, llamadas “Tonstrinae” las cuales, al igual que en Grecia, se convirtieron en lugares de reunión e interacción.

Más tarde, en la Edad Media, se da una expansión de los negocios de barbería y se presenta una diversificación en las funciones que se ejercían en ellas, entre las cuales se tenían el sangrado, la extracción de dientes, cirugías, tratamiento de úlceras y furúnculos y cortes de cabello y afeitadas.

Debido a problemas de sanidad, se separaron las actividades médicas y las de barbería, por ejemplo, en La Corona de Castilla, en 1225, se estableció una distinción entre médicos o “físicos” y cirujanos o “maestros de llagas”, dictándose algunos años después, las normas para el ejercicio de los barberos (González R. E., 2011).

Con el paso del tiempo la profesión de barbero se fue especializando, hasta llegar al típico barbero de bata blanca, que usaba toallas calientes, aplicaba espuma de afeitar con brocha y usaba la cuchilla o barbera, pero la aparición de las peluquerías unisex, el crecimiento de los estilistas y el auge de la belleza femenina las dejaron en un segundo plano (Semana, 2017).

Hoy, el concepto de barbería alrededor del mundo ha cambiado. En los últimos años se ha dado una revitalización al formato de barbería, incluyendo factores que han convertido una actividad común en una experiencia de lujo. Dentro de estos factores se pueden encontrar elementos como bares y salones sociales, que le dan un valor agregado y la convierten en un punto de encuentro para establecer reuniones y planes de amigos.

Es así como se encuentran barberías de alta categoría, consolidadas como negocios exitosos, dentro de las cuáles se pueden mencionar La Barberie de París, The Barbershop Cuts & Cocktails, Black Amber Barber Shop y Cut Throat Barber & Coffee (Montes, 2019), entre otras.

Así mismo, se encuentra una gran proliferación de barberías de barrio; establecimientos que se han convertido en una alternativa de ingresos para los jóvenes de algunos sectores marginales de ciudades como Bogotá y Medellín, las cuales, por su baja capacidad de inversión, se han consolidado como negocios informales, lo que limita explotar su potencial (Varela, 2015).

Conocer los orígenes y evolución de las barberías se hace pertinente para el presente estudio ya que ayuda a entender la dinámica de este sector de la economía y permite analizar alternativas de mejora para la población objeto de estudio dentro de la perspectiva del marketing y en especial del visual merchandising.

Philip Kotler define el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008), en este orden de ideas, cualquier negocio debe procurar crear valor para sus clientes y establecer relaciones sólidas con ellos, que les permitan a su

vez obtener valor. Partiendo de este principio, se aborda el proceso de marketing alrededor de las barberías de la zona de estudio, en donde se considera como valor para el cliente todo aquello que pueda hacer de su compra una experiencia satisfactoria, es ahí donde la mezcla de marketing toma relevancia y puede llevar a esa satisfacción total del cliente.

Entiéndase la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir el resultado esperado en su mercado meta (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), la cual se compone de cuatro elementos básicos que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, las cuáles se describen a continuación.

- **Producto:** En el libro Fundamentos de Marketing 8va Edición Kotler define producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Es así como al momento de establecer un negocio, se debe tener un amplio conocimiento del público al cual se dirige este, para poder determinar las características de los productos y/o servicios que se ofrecerán para satisfacer plenamente las necesidades de dicho público. El producto o servicio debe reunir las características que le permitan ser llamativo, diferenciado y practico, con fin de llenar las expectativas del cliente.

Dada la naturaleza de la investigación que se desarrollará, es conveniente definir el concepto de servicio, tomando la definición de Kotler, quien menciona en su libro Fundamentos de Marketing 8va Edición, que los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008), el cual toma relevancia dentro de la investigación, al ser un factor determinante para que un usuario decida volver o no volver a un establecimiento comercial. En términos del servicio hay solo una oportunidad para captar al cliente, es éste primer momento de verdad definido como todo evento en el cual el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y forma una impresión de la calidad de su servicio (Mejia, 2009), y es relevante tener en cuenta la importancia de este, porque es en este justo momento donde se puede conquistar al cliente, es el momento para poner en alto la imagen de la compañía frente al cliente.

- Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008). El precio que fija una organización por sus productos debe ser acorde con el concepto de marca y con los beneficios que entrega al consumidor. En este orden de ideas, la organización puede fijar el precio que considere conveniente siempre y cuando pueda justificar este frente a su

mercado objetivo. El precio puede llegar a ser un factor de percepción de estatus del producto o servicio.

- Plaza (canal de distribución): Es el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Los canales de distribución se clasifican en canales de marketing directos, que son aquellos en los cuáles no participa ningún intermediario, es decir, la venta se hace de manera directa; y canales de marketing indirectos, son aquellos en los que participan uno o más intermediarios (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

En este aspecto se encuentran empresas que cuentan con múltiples intermediarios para llevar su producto o servicio al consumidor final, mientras que existen otras que se encargan directamente de la distribución, ya sea través de puntos de venta, fuerza de venta externa o de canales digitales. Cada empresa selecciona el canal de distribución que más se acomode a las condiciones de venta del producto o servicio que ofrece a su público objetivo. Es importante aclarar que la plaza debe identificar y promocionar la marca, para lo cual se implementan técnicas de visual merchandising, aspecto que se desarrollará más adelante.

- Promoción: la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Para desarrollar estas tres funciones, las organizaciones deben recurrir a una combinación de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), cada una de ellas aplicada de acuerdo con el producto o servicio que se quiere promocionar y el público objetivo al que se quiera.

Otro concepto importante sobre el cual hay que hacer claridad y que permitirá tener una mayor comprensión del tema es el concepto de marca, el cual se define como un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés, que hace referencia a un producto, un servicio o una empresa u organización, y que influye en las decisiones de compra de aquellos (Castro & Salinas, 2008), igualmente, la marca se relaciona implícitamente con aquellas promesas de valor y de servicio que plantea la compañía para satisfacer la necesidad del consumidor, de acuerdo con la definición dada por Scott Davis en el artículo Brand Asset Management en la revista Resumido.com (Davis, 2002). Es importante resaltar que la marca no es un mero nombre y un símbolo, sino que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual, en el cual se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y

soluciones, involucrando los atributos físicos, intangibles y emocionales del producto (González R. M., 2010).

En este orden de ideas, el concepto de marca se hace relevante para la presente investigación en el sentido que permite identificar a qué nivel los negocios objeto de estudio se están dando a conocer y se están identificando frente a sus clientes y al público en general para diferenciarse de la competencia.

Otro concepto que es importante para definir dentro de la presente investigación es el de segmentación de mercado, el cual permitirá identificar los grupos objetivo hacia los cuáles están enfocados los negocios objeto de estudio, entendiendo la segmentación de mercado como aquella actividad que divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing (Espinosa, 2013).

Al momento de realizar la segmentación del mercado, se debe tener presente que las condiciones y características de los clientes son diferentes, esto dado a variables como las geográficas, demográficas, psicográficas y conductual que nos permite identificar el portafolio de productos o servicio a ofrecer según el tipo de clientes.

La puesta en práctica de la segmentación del mercado supone el desarrollo de un proceso que consta de tres fases fundamentales: la segmentación del mercado, la definición del público objetivo y el posicionamiento del producto en el mercado (Descals, Contri, Borja, & Pardo, 2014).

Para llevar a cabo la segmentación del mercado se debe tener presente que los consumidores también son motivados por las ventajas, beneficios y experiencias gratificantes del producto o servicio, y no solo por las características físicas y técnicas de estos, ya que las personas también buscan marcas que se identifiquen con su estilo de vida y los haga sentirse parte de algo.

Una vez se tienen identificados los segmentos, se deben valorar los atractivos de cada uno, para que de esta manera se pueda elegir a cuál o cuáles de ellos se van a dirigir los esfuerzos y estrategias.

De esta manera, la segmentación de mercado permite conocer mejor los clientes, agruparlos para satisfacer sus necesidades. Una vez agrupados, se elegirán las estrategias de marketing adecuadas para cada segmento, con el fin de reducir costos y darle un mayor aprovechamiento a los recursos. El conocimiento de los clientes permite agruparlos por nichos y el análisis de la información permite adaptarnos a sus necesidades para brindar un

servicio personalizado que supere sus expectativas, logrando generar fidelidad, mejorando la imagen del negocio y, por último, brindar una ventaja competitiva.

Además del concepto de marca, otro elemento fundamental del marketing para identificar la marca frente a su público objetivo es el visual merchandising, el cual según Humberto Martínez Cruz, en su libro *El arte de seducir* se define como todas aquellas actividades, acciones, estrategias y tácticas encaminadas a seducir al consumidor en el punto de venta, al momento de decidir la compra, y que puede extenderse también fuera de este (Cruz H. M., 2018), el cual toma relevancia para los puntos de venta en la medida que su implementación tenga coherencia con la imagen de marca, con el fin de crear un entorno agradable para el cliente, y brindar un servicio satisfactorio. Es importante mencionar que uno de los objetivos de visual merchandising es conseguir A.I.D.A (Atención, Interés, Decisión, Adquisición), en lo cual las empresas deben centrar sus esfuerzos para que la implementación de visual merchandising sea eficiente.

Para la implementación de las técnica de visual merchandising se hace necesario tener en cuenta varios factores que llevan a las empresas a que esta sea adecuada, tales como la disposición exterior (escaparate, fachada, entrada y rótulo) del PDV (punto de venta), la ambientación (visibilidad, amplitud, color y decoración), trazado interior (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos) y organización de la mercancía (elección del mobiliario, niveles de exposición, tipos de implantación) (Muñoz, 2004).

1.5.2. Marco conceptual

Para facilitar la comprensión del lector frente a la presente investigación, a continuación, se relacionan los términos más relevantes y su uso en la presente.

- **Marketing**

Entiéndase el marketing como el proceso administrativo que lleva a una organización o empresa a identificar las necesidades de un mercado y a buscar su satisfacción mediante la venta de productos o servicios.

A lo largo de la historia, varios autores han hablado a cerca del concepto de marketing definiendo este como: 1) el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Daza, 2005); 2) el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008); 3) un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Para nuestro trabajo de investigación tomaremos el concepto de marketing de Stanton, Etzwl y Walker, ya que es el que se acomoda hacia el análisis de nuestro objeto de estudio.

- Economía informal

Según Hugo López Castaño, la economía informal es el nombre que se le da a un gran número de actividades que están catalogadas dentro del sector informal de la economía.

Generalmente, este tipo de actividades no cumplen con ciertas características económicas y administrativas propias de una economía formal (por ejemplo, no utilizan tecnologías complejas ni formas avanzadas de producción, no tienen una división del trabajo establecida, no están constituidas jurídicamente como las empresas modernas, y tiene distintos tipos de relaciones laborales al mismo tiempo) (Castaño, 1996).

Luis Guillermo Naranjo, en un artículo de la revista Semestre Económico afirma que una cosa es que no haya un concepto unánime acerca de lo que es la informalidad en la economía, por tal razón se habla del sector informal, de economía informal, economía no regulada, economía marginal, etc., pero otra es que en lo objetivo del devenir económico y social exista un conjunto, no despreciable, de actividades desempeñadas por personas, que tanto ellas como la forma de hacer lo que hacen no se ajustan a unos parámetros formalmente definidos por la sociedad y el Estado (Naranjo, 2007).

Para la presente investigación se tendrá en cuenta el concepto de economía informal contraído por Hugo López Castaño.

- Merchandising

El merchandising está relacionado con todas las actividades que realiza una organización en el punto de venta para llamar la atención de los clientes al momento de comprar. Esta definición está basada en el concepto de merchandising de Humberto Martínez Cruz, quien afirma que el merchandising se puede definir como todas las actividades, acciones, estrategias y tácticas encaminadas a seducir al consumidor en el punto de venta, al momento de decidir la compra, y que puede extenderse también fuera de este (Cruz H. M., 2018).

- Punto de venta.

El punto de venta se puede concebir como ese lugar físico en el cual se realiza el intercambio comercial y que por sus características puede generar y transmitir una serie de emociones que favorezcan la compra y que cautiven al cliente. Antonio Viciano Pérez define que los puntos de venta constituyen centros de comercialización directa de productos y servicios al consumidor, y, en consecuencia, de relación directa con el cliente (Pérez, 2011).

- Servicio

El servicio es aquel bien intangible que se pone a disposición del público para satisfacer una necesidad determinada. De acuerdo con Kotler, en su libro Fundamentos de Marketing 8va Edición, los servicios son una forma de producto que consiste en

actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

- Marca

La marca es el nombre o símbolo que la función de identificar a una empresa o producto con el fin de diferenciarse de los demás. Ricardo Hoyos en su libro Branding: El arte de marcar corazones habla que la marca puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Hoyos, 2016).

- Producto

Producto es todo bien tangible e intangible que se ofrece al mercado con el fin de satisfacer las necesidades de este. Para Stanton (1992) el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor, y que puede ser un bien tangible, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Aleman & Escudero, 2007).

- **Nicho**

Es una subdivisión del mercado, la cual se enfoca en un tipo específico de clientes que tienen características comunes. Según Selman, un nicho de mercado es un segmento muy definido de consumidores que tiene un único interés. Las personas que son parte de ese nicho poseen características y necesidades similares (Selman, 2017).

- **Segmentación de mercados**

Es el proceso que consiste en analizar el mercado y dividirlo en grupos de acuerdo con sus características, con el fin de especializarse en la atención de este. Pablo Valderrey Sanz define la segmentación de mercados como el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes (Sanz, 2011).

1.5.3. Marco contextual



Imagen 1. Barberías *Fuente: Autores*

El negocio de las barberías en Colombia para el 2018 movió más de US\$280 millones. Dado que el comportamiento de este mercado muestra un crecimiento aproximado del 5,7% anual (Rubio, 2018), se espera que para el 2020 esta cifra sea cercana a los US\$313 millones, lo que lo convierte en un mercado bastante atractivo tanto para empresas formalmente constituidas como para sectores informales, al igual que para aquellos emprendedores que pretenden establecer un negocio que les permita la generación de ingresos y de empleo, puesto que, de acuerdo al concepto dado Alvarez, Giraldo y García en el artículo “Emprendimiento, factor clave para el crecimiento económico. Algunos elementos de casos en Colombia y otros estudios”, en la revista Escenarios, “En Colombia el emprendimiento es un mecanismo importante de generación de ingresos y de empleo” (Benítez, Peña, & Arcila, 2014).

En Medellín, a pesar de que no se tienen cifras oficiales del número de barbería que hay en la ciudad, se estima que existe una barbería por cada 276 hogares (Montoya, 2019), lo que permite calcular, de acuerdo a los 815.447 hogares identificados en el Censo de 2018 para esta (DANE, 2019), que el número de barberías puede ser próximo a las 2.955.

En este orden de ideas, las barberías han pasado a formar un renglón importante de la economía de la ciudad, convirtiéndose en el sustento de un gran número de familias y en la alternativa de vida para muchos jóvenes de la ciudad (Montoya, 2019). Como se mencionó anteriormente, existe un gran nivel de informalidad en el sector (Rubio, 2018), lo que no permite explotar el potencial de dicho mercado.

En el mercado se encuentran desde barberías de lujo formalmente constituidas hasta barberías informales. Se estima que las utilidades generadas por una barbería formalmente establecida podrían oscilar entre los cien mil y los seiscientos mil pesos diarios, para lo cual se requiere una inversión inicial de quince millones de pesos aproximadamente (Rubio, 2018).

Dada las limitaciones financieras de las personas que han recurrido al montaje de barberías como alternativa de sustento, se evidencia el uso de prácticas técnicas y administrativas incorrectas, lo que imposibilita explotar el potencial del negocio (Varela, 2015). Es así como en muchos negocios se evidencia la ausencia parcial o total del concepto de Visual Merchandising aplicado al negocio, entendiéndose este como una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al shopper hacia una marca, una categoría de productos o producto específico provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso (Gusó, 2016). En este sentido, en la ciudad de Medellín se pueden encontrar barberías con formatos estructurados, en los que se evidencia el uso y aplicación de visual merchandising, como Celebrity Barber Shop, El Garaje Barber Shop y London City Barber Shop, barberías que presentan toda una estructura visual, desde su exterior con componentes como la fachada, rótulo y entrada,

hasta su interior con elementos como la iluminación, a distribución del mobiliario, la decoración y los colores, lo que las identifica de acuerdo con el segmento al que se dirigen.



Imagen 2. Visual en Barberías Fuente: Autores

A continuación, se profundizará en los elementos exteriores, los cuáles toman relevancia debido a que el consumidor actual tiene un ritmo de vida muy acelerado y es necesario captar su atención mediante carteles, escaparates, fachadas, rótulos, cuando va caminado o en cualquier medio de transporte (García & Muñoz, 2014).

LA FACHADA:

La fachada es la parte frontal del local comercial que constituye la primera imagen de la tienda y, por tanto, la que genera la primera impresión (Boubeta, 2006), por lo cual, la fachada debe ser llamativa y atractiva para el segmento meta, esta debe estar siempre limpia y su diseño debe ir en coherencia con lo que la marca quiere comunicar, así como con los colores de marca. En muchos de los negocios ubicados en la ciudad de Medellín se

alcanza a percibir ciertas carencias en cuanto a la presentación visual del negocio, de acuerdo con los parámetros establecidos para la adecuada imagen de un local comercial, es así como se encuentran negocios con carencias parciales y, a veces hasta absoluta de elementos como el rótulo, el escaparate y la entrada, definidos desde el punto de vista del visual merchandising, perdiendo esa función de atracción hacia el público.



Imagen 3. La Fachada Fuente: Autores.

EL ESCAPARATE:

Es un medio publicitario tridimensional y que presenta el artículo de forma real, acompañado de combinaciones armónicas de luces, formas, colores y movimientos (Oliva, 2012), estas combinaciones no deben dar lugar a confusiones, deben tener una comunicación clara y exhibir la mercancía de forma atractiva, seductora y estética, tanto así, que esta pueda promover la venta. Este elemento, más conocido como vitrina en la ciudad de Medellín, es utilizado por algunas barberías para promocionar artículos relacionados con el cuidado del cabello, de la barba y otros productos complementarios para el cuidado masculino, sin embargo, la gran mayoría de barberías no lo utilizan, por no

constituir la razón de ser del negocio, lo que deja al descubierto la falta de capacidad para explotar el potencial del mercado y del punto de venta.



Imagen 4. Escaparates Fuente: Autores

LA ENTRADA:

Constituye el elemento físico de la arquitectura exterior que permite la entrada de los clientes al establecimiento comercial (Borja, 2011). En coherencia con la definición, la entrada no debe tener elementos que obstruyan y/o perturben el ingreso de los clientes al establecimiento, por el contrario, debe estar diseñada para que por sí sola haga una invitación al cliente a ingresar al establecimiento comercial.

En las barberías de la ciudad de Medellín, en su gran mayoría no se resalta visualmente la entrada, incluso se percibe un gran número de locales comerciales en los que

la entrada no está definida, sino que se presenta como un espacio abierto completamente, constituyéndose en entrada y fachada al mismo tiempo. Igualmente se encuentran algunos negocios donde se practica el coworking, en dónde se encuentran negocios de barbería compartiendo el espacio con negocios completamente diferentes a su categoría, como almacenes de ventas de celulares y de venta de ropas, los cuáles no se identifica la entrada a la barbería, lo que limita ese atractivo visual que invita al cliente a ingresar al establecimiento, limitando el potencial de explotación del negocio.



Imagen 5. Entradas Fuente: Autores

EL RÓTULO:

Se trata del conjunto de letras que componen el nombre de la empresa o cualquier otro tipo de mensaje (García F. N., 2001), este puede servir como localización e identificación del punto de venta, por lo tanto, se debe buscar diferenciarse de la competencia, para no generar confusión en el cliente. Este es un aspecto de gran relevancia para la identificación del punto de venta, en el cual, en un número importante de las

barberías de la ciudad de Medellín se evidencia una carencia de prácticas de visual que las hagan llamativas, les den identidad y las diferencie del común de las barberías, generando una imagen simple que hace que muchas veces pase desapercibido ante el público general.



Imagen 6. Rótulo Fuente: Autores.

En términos de merchandising, la ambientación del punto de venta es fundamental, ya que esta tiene relación con todos los elementos que conviven al interior del establecimiento comercial, los cuáles deben conjugar correctamente, con el fin de brindar al shopper una experiencia de compra agradable y memorable (Gusó, 2016). La relevancia de la ambientación para las empresas objeto de estudio, se da a partir de qué capacidad tienen estas para generar una verdadera experiencia de compra al shopper, o la capacidad que tienen para tomar elementos importantes y poder generar un ambiente agradable para los clientes. Dentro de lo que es la ambientación del punto de venta hay elementos como la iluminación, los colores, la señalización y la decoración, en los cuáles se debe lograr la armonía para generar una experiencia de compra agradable.

Seguidamente, se describirán aspectos importantes para tomar en cuenta sobre los elementos mencionados anteriormente:



Figura 1. Elementos de ambientación Fuente: Autores

ILUMINACIÓN:

La iluminación debe ser suficiente pero nunca excesiva, ya que puede deteriorar el color e incluso afectar la conservación de los productos (Tur, Garrido, & Gómez, 2009), además, dejando de lado la afectación a los colores y al producto, tener una iluminación excesiva puede tener impacto en la decisión del cliente de ingresar o no al establecimiento comercial, porque puede ser no atractiva y hasta perjudicial para su vista. En este punto, se

percibe que en algunas barberías no se da el tratamiento adecuado a la iluminación, puesto que se encuentran establecimientos cuya iluminación está compuesta por las lámparas fluorescentes con balastro que van fijas en el techo y que iluminan una zona general, sin crear ambientes atractivos y diferentes que atraigan la atención del cliente

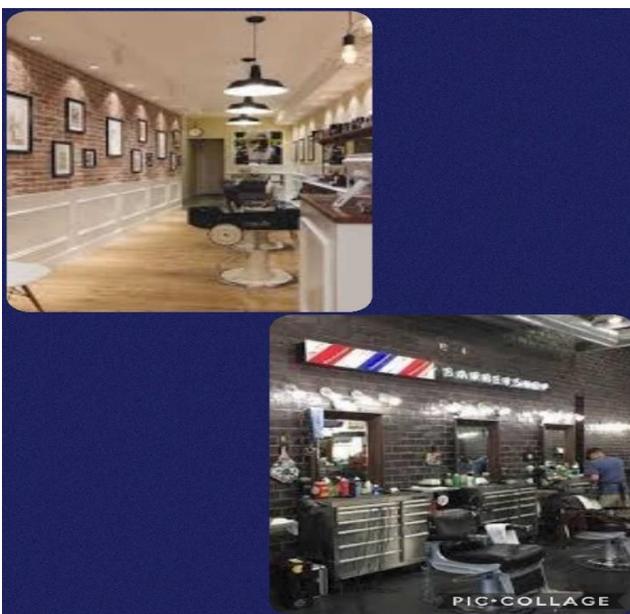


Imagen 7. Iluminación Fuente: Autores

COLORES:

Al momento de elegir los colores que debe tener la decoración de cualquier espacio comercial es aconsejable utilizar colores claros y pocos pesados para que contribuyan a aumentar la sensación de luz y amplitud del espacio (Tur, Garrido, & Gómez, 2009). Los colores toman relevancia en la medida que puedan hacer del punto de venta un espacio agradable, en el cual el cliente se pueda sentir cómodo, tanto así que quiera permanecer por mayor tiempo en el espacio comercial. En la actualidad se manejan dos tendencias frente a

lo que es el estilo en las barberías, algunas se enfocan en la tendencia de las barberías clásicas, las cuáles presentan espacios muy limpios enmarcados dentro del colores blancos, negros y amaderados característicos de estas y otras que se inclinan por un estilo urbano, en las cuáles se evidencia el uso de los colores como el azul, el rojo y el blanco, así como la decoración con grafitis, murales, pinturas y figuras alusivas a lo que es la cultura urbana.

En relación con los colores, es importante anotar que el azul el rojo y el blanco tienen una connotación especial para las barberías, ya que en la Edad Media, estos negocios no solo se dedicaban al corte de cabello y arreglo de la barba, sino que en ellas también se practicaban pequeñas cirugías, se extraían muelas, se cortaban huesos y se realizaba la sangría anual que los hombres se practican en primavera con la intención de mejorar el ánimo y fortalecer las defensas. Después del sangrado, los barberos ponían a secar las vendas en palos de madera, algo que con el tiempo evolucionó y se convirtió en postes de colores blanco y rojo, con los cuáles se identificaban las barberías. Con el tiempo se le agregó el color azul, algunos dicen que, por cuestiones nacionalistas, haciendo alusión a las banderas de Estados Unidos y Francia y otros dicen que para diferenciarse de los cirujanos (Semana, 2017), naciendo así los postes característicos que terminaron identificando a las barberías hasta hoy día.



Imagen 8. Iluminación Fuente: Autores

SEÑALIZACIÓN:

La rotulación al interior de la tienda ayudará a los clientes a recordar y localizar los productos. El texto debe ser corto y atrayente (Tur, Garrido, & Gómez, 2009). La señalización debe ser una guía dentro del espacio comercial, que además de atractivo, le permita al cliente identificar fácilmente las secciones, categorías o cualquier otra distribución que tenga el PV. En las barberías se debe establecer una señalización que identifique plenamente las zonas de atención al cliente y las zonas de trabajo interno, dentro de las zonas de atención al cliente se deben identificar la zona de espera, área de corte, de lavado y de pago, dentro de las zonas de trabajo interno se debe identificar la zona de limpieza y desinfección y zonas de almacenamiento, esto con el fin de que el cliente se sienta más a gusto dentro del punto de venta. Este tipo de señalización es uso frecuente dentro de la gran mayoría de las barberías.



Imagen 9. Señalización Fuente: Autores

DECORACIÓN:

Se trata de crear un espacio que lleve un sello característico y enlace con la imagen, produciendo un efecto complementario (Tur, Garrido, & Gómez, 2009). Un toque de imaginación, color y calendarios con eventos que dinamicen el comercio son algunas herramientas que pueden ayudar a tener una decoración acertada a cada momento, incluso revisar tendencia y campañas comerciales que quiera lanzar la marca, contribuyen a que la decoración del PV sea llamativa para los clientes. En tal sentido, es fundamental mantenerse actualizado acerca de tendencias del mercado y eventos que dinamizan el comercio. El concepto de decoración de las barberías permite crear espacios de acuerdo con la temática con la cual se identifica cada una de ellas. Sin embargo, es importante que esta sea coherente y que no se desenfoque con lo que es la identidad del espacio comercial. En Medellín se encuentran barberías que presentan una decoración acorde con lo que es la

marca, como también se encuentran muchos negocios que no toman en consideración la coherencia entre lo que es la marca y lo que es la decoración del local, lo cual puede llevar a una pérdida de identidad del negocio por parte del usuario. Dentro de los elementos de decoración más comunes que se observan en el mercado están el uso cuadros de artistas favoritos para el segmento, banderas de países, ciudades importantes, objetos antiguos representativos de las barberías, elaboración de murales, grafitis



Imagen 10. Decoración

Fuente: Autores.

Otro factor de gran relevancia dentro del visual merchandising es el trazado interior, el cual hace referencia a la manera como se encuentra distribuida la superficie de ventas. Para su construcción se parte del principio de que los clientes al ingresar a un espacio comercial, tiene una tendencia natural a girar a la derecha (Tur, Garrido, & Gómez, 2009).

Ese aspecto es relevante, ya que es una herramienta para evaluar cómo los negocios objeto de estudio llevan a cabo la disposición del punto de venta.

Por otra parte, es importante hablar de la organización de la mercancía, la cual trae consigo la elección del mobiliario, los niveles de exposición del producto y tipos de implantación.

Para la elección del mobiliario es necesario material normalizado, ligero y adaptable, para que se pueda modificar fácilmente la disposición de las secciones (Equipo Vértice, 2011), con el fin que pueda facilitar la disposición del mobiliario en el punto de venta. Escoger el mobiliario adecuado, requiere tomar en cuenta las dimensiones del local, el número de secciones y la temática del punto de venta, de modo tal que armonice con el concepto que se quiere comunicar dentro del punto de venta. Tener claro el concepto de mobiliario, otorga el criterio para la evaluación de los puntos de venta objeto de estudio en términos de que tan adecuados y coherentes son estos para el punto de venta. Por otra parte, para la implantación de las secciones es necesario tener en cuenta la necesidad de los productos, frecuencia de compra, utilización de cámara de frío, lugares promocionales, sin categorías o productos destino o por impulso, si hacen parte de las compra reflexivas o impulsivas, y así poder evaluar el comportamiento de la categoría o producto en el punto de venta (Equipo Vértice, 2011).

Como se mencionó anteriormente, en las barberías informales se evidencia la falta de implementación de técnicas administrativas, lo que conlleva a que no se explote el potencial del negocio. Dentro de estas prácticas administrativas hay una que es fundamental para definir el tipo de mercado hacia cual se enfocara el negocio. Se trata de la segmentación de mercado, la cual se define como el proceso de analizar el mercado y dividirlo en grupos de acuerdo con sus características, con el fin de especializarse en la atención de este. Existen cuatro tipos de segmentación de mercados, segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

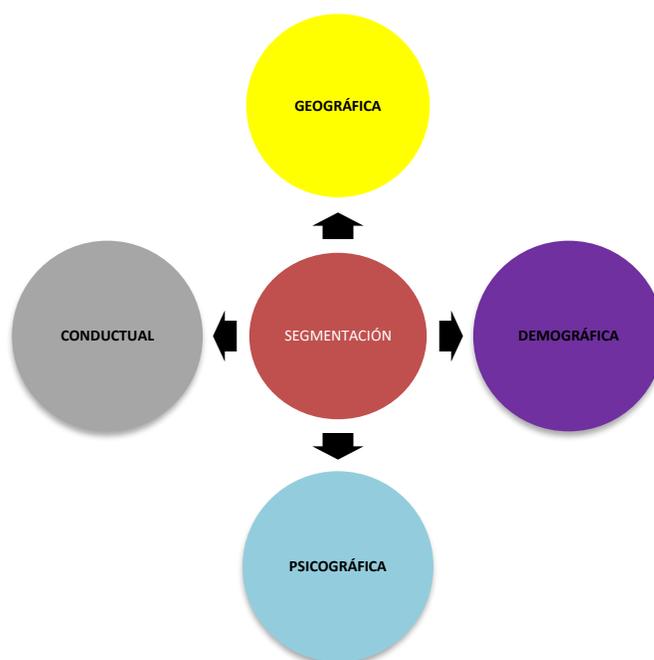


Figura 2. Tipos de segmentación

Fuente: Autores

La **segmentación geográfica** implica dividir el mercado en unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o barrios, de acuerdo con las zonas que pretende atender la empresa.

La **segmentación demográfica** consiste en dividir el mercado de acuerdo con las características como edad, género, tamaño de familia, ingreso, nivel de educación, religión, raza, generación, nacionalidad, entre otras.

La **segmentación psicográfica** divide el mercado en variables como clase social, estilo de vida y personalidad.

La **segmentación conductual** busca dividir el mercado de acuerdo con las ocasiones, beneficios, estatus del usuario, frecuencia de uso, situación de lealtad, etapa de preparación, actitud hacia el producto.

En la ciudad de Medellín, en las barberías ubicadas en los barrios populares no se evidencia un ningún tipo de segmentación, ya que en estas se atienden personas ubicadas en un amplio espectro de edades, de diferentes características culturales y de diferentes niveles de ingreso, sin enfocarse en un mercado específico hacia el cual puedan orientar sus esfuerzos con el fin de fidelizarlos y de poder obtener una mayor rentabilidad del negocio.

1.5.4. Marco Legal

Los requisitos legales para el funcionamiento de una barbería en la ciudad Medellín, están enmarcados en la RESOLUCIÓN 2117 DE 2010, la cual define los criterios a cumplir en los siguientes artículos:

ARTÍCULO 3o. REQUISITOS DE APERTURA Y FUNCIONAMIENTO. Los servicios de estética ornamental de los que trata la presente resolución sólo podrán ser prestados en establecimientos comerciales que cumplan con los siguientes requisitos:

1. Infraestructura física. Todo establecimiento debe permitir el ingreso, tránsito y evacuación segura de trabajadores, clientes y visitantes; para ello contará con áreas y espacios distribuidos adecuadamente, teniendo en cuenta aspectos ergonómicos y de seguridad en la ubicación de aparatos, mobiliario y artefactos sanitarios como el lava cabezas.

En los establecimientos en los que se dispone de salas de espera o de recepción en las áreas de servicios, se dispondrá de un área exclusiva, adicional para los clientes.

Las construcciones de los establecimientos deben ser firmes, resistentes y seguras, localizadas en zonas libres de riesgo o desastres naturales.

Los pisos, paredes, techos, escaleras, rampas y divisiones de áreas serán construidos o recubiertos en pinturas o materiales sanitarios lisos y se mantendrán en todo momento limpios y en buen estado. En particular, las paredes y techos serán continuos y de tonos

claros, mientras que las escaleras y rampas permitirán su tránsito seguro, teniendo en cuenta aspectos como, huella, contrahuella y pasamanos.

Los establecimientos deberán contar con iluminación natural y/o artificial suficiente y adecuada en todas las áreas de trabajo suministrado por fuentes homogéneas, aceptadas y seguras, que garanticen la intensidad y uniformidad necesarias en los puestos de trabajo y que permitan eliminar sombras y brillos.

Todos los componentes y superficies de mobiliario como sillas, mesas, tocadores, camillas, estantes, vitrinas y similares deberán ser construidos, recubiertos o tapizados en material sanitario, resistente a ataque químico y deberán permanecer en todo momento en buen estado.

2. Condiciones sanitarias. Todo establecimiento de estética ornamental deberá contar con suministro permanente de agua potable mediante conexión a red pública de acueducto. En caso de suministro irregular o no permanente, contará por lo menos con un tanque de almacenamiento.

Todo establecimiento de estética ornamental estará conectado a la red pública de alcantarillado o a otro sistema adecuado de disposición de residuos líquidos, disponiendo de desagües y sifones hidráulicos en el área de trabajo y/o baño.

Se dispondrá de lava cabezas de uso exclusivo, independiente de la unidad sanitaria, con instalaciones adecuadas tanto de suministro de agua como de conexiones sanitarias para evacuación de residuos líquidos. Estos residuos se tratarán según lo establecido en la normatividad sanitaria y ambiental vigente.

Todo establecimiento deberá contar con baterías sanitarias dotadas con dispensador de jabón líquido, papel higiénico, toallas desechables o secador automático y papelería con bolsa y tapa. El número de baterías sanitarias estará de acuerdo con la población trabajadora y usuaria, según se establece en la Resolución 2400 de 1979, y las normas que la adicionen, sustituyan o modifiquen.

Se ubicarán en el mismo establecimiento en donde se atiende al cliente o, en su defecto en la misma edificación cuando esta se considere como centro comercial. Estarán completamente separadas, ventiladas y se mantendrán en todo momento limpias y en buen estado de funcionamiento. En ningún caso, las baterías sanitarias podrán considerarse como un sitio de almacenamiento.

Se debe contar con un área de asepsia dotada de lavamanos o artefacto sanitario que haga sus veces, de fácil limpieza y desinfección, conectado a la red pública de acueducto y alcantarillado.

El lavado de elementos de aseo contará con un área específica e independiente; una poceta recubierta en material sanitario con suministro de agua potable, sifón y red hidráulica de aguas servidas.

Se dispondrá de casilleros o guardarropas limpios, para cambio y separación de ropa de trabajo y calle.

3. Condiciones de seguridad. Todos los elementos de trabajo, tales como, herramientas, máquinas y equipos, deberán permanecer en buen estado y se debe garantizar su mantenimiento, tanto preventivo como correctivo, o reemplazo en caso de daño o defecto. Las herramientas manuales cortopunzantes permanecerán afiladas, los mangos o sujetadores en buen estado de modo que garanticen su manejo seguro, ergonómico y confortable y no se llevarán herramientas o instrumentos cortopunzantes en los bolsillos.

Los elementos de trabajo se deben utilizar de acuerdo con las recomendaciones del fabricante, con el fin de evitar accidentes.

Se debe garantizar que los equipos electromecánicos o electrónicos permanezcan en perfecto estado de funcionamiento, así como los interruptores, cables eléctricos

canalizados, conexiones a tierra, calibración, limpieza, mantenimiento adecuado y periódico. Se debe disponer de manuales de instalación y funcionamiento.

4. Señalización y demarcación de áreas. Todas las áreas de trabajo estarán delimitadas y contarán con señalización de: información, advertencia, obligación, prohibiciones (fumar, consumir alimentos en el sitio de trabajo, entrar mascotas), de salvamento (evacuación, primeros auxilios), y un equipo contra incendio, que debe permitir identificar su tipo, número, distribución y capacidad de acuerdo al tipo de riesgo y carga combustible. Estará ubicado y señalizado de forma adecuada.

5. Sistema eléctrico. Se dispondrá de una red eléctrica acorde con las necesidades del establecimiento y con conexión a tierra. Los cables, tomas, cajas y demás instalaciones eléctricas permanecerán en buen estado, se someterán a revisión periódica y estarán protegidas contra rozamiento, deterioro o impacto. Los cables en lo posible se mantendrán recogidos, pero permitiendo el alcance de los aparatos y la movilidad dentro del espacio de trabajo, a su vez, minimizando riesgos locativos.

Cada servicio debe tener su punto eléctrico independiente, con la carga necesaria para evitar sobrecargas del sistema.

6. Botiquín de primeros auxilios. Los establecimientos deberán contar en todo momento con un botiquín de primeros auxilios, señalizado y dotado con los elementos básicos, tales como, algodón, desinfectante, gasa, cinta adhesiva.

Cuando el botiquín contenga medicamentos; estos deben ser de venta libre, con Registro Sanitario Invima y fecha de vencimiento vigente.

7. Manejo de residuos. Se deberá cumplir con los requisitos mínimos establecidos por la legislación vigente para el manejo y la disposición de residuos, generados en este tipo de establecimientos.

PARÁGRAFO. Todo establecimiento ubicado en vivienda deberá establecerse en área separada cumpliendo con todos los requerimientos señalados en esta norma. El establecimiento no estará relacionado ni será parte de la vivienda a menos que cuente con una separación física y accesos independientes.

ARTÍCULO 4o. CERTIFICACIÓN DE ESTUDIOS. Todo trabajador que se desempeñe en el área de la estética ornamental deberá acreditar su idoneidad mediante certificado otorgado por instituciones de educación para el trabajo y desarrollo humano y/o superior, que cuenten con un programa debidamente registrado ante la Secretaría de Educación.

PARÁGRAFO. Las personas que a la entrada en vigencia de la presente resolución se encuentren ejerciendo actividades relacionadas con la belleza ornamental sin reunir los requisitos de idoneidad, aquí previstos, tendrán un plazo máximo de dos (2) años a partir de la publicación del presente acto administrativo, para obtener el certificado de estudios de que trata el presente artículo.

ARTÍCULO 5o. SUMINISTRO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. Cuando se ofrezca a los clientes alimentos y bebidas en el establecimiento, se debe contar con un espacio suficiente e independiente de las áreas de corte o de aplicación de cosméticos. El suministro de alimentos se debe realizar en utensilios sanitizados, desechables o dispensados mediante máquinas de suministro, garantizando en todo momento la protección completa contra la contaminación de recipientes e ingredientes. Ningún área de servicio debe estar en comunicación directa con el sitio o área de preparación de alimentos o en donde se almacene comida sin empacar.

ARTÍCULO 6o. DESINFECCIÓN DEL AMBIENTE. Los propietarios, representantes legales, operadores o administradores de los establecimientos de que trata la presente resolución, se deben asegurar de la implementación de un programa de desinfección ambiental y control de vectores o plagas que garantice que el establecimiento permanezca libre de artrópodos y roedores. La frecuencia de este programa no será menor de una (1) vez por año.

ARTÍCULO 7o. VISITAS DE INSPECCIÓN. Las Entidades Territoriales de salud realizarán por lo menos una vez al año o las veces que lo estimen conveniente, una visita a los establecimientos de que trata la presente resolución, con el fin de verificar el cumplimiento de los requisitos aquí establecidos.

Los funcionarios que practiquen la visita a los establecimientos objeto de la presente reglamentación, deberán acreditar su identidad e identificación como autoridad sanitaria; levantarán un acta por cada visita, en donde se emita un concepto técnico sanitario del establecimiento. Cuando sea del caso, realizarán el seguimiento a los requerimientos establecidos de acuerdo con el concepto técnico sanitario del acta de visita.

ARTÍCULO 8o. INSPECCIÓN VIGILANCIA Y CONTROL. Las Direcciones Departamentales, Distritales y las Municipales – categorías 1^a, 2^a y 3^a de Salud, ejercerán dentro de su jurisdicción, las acciones de inspección, vigilancia y control sobre el cumplimiento de las normas contenidas en la presente resolución y las demás normas higiénico-sanitarias, en los términos previstos en la Ley 715 de 2001.

Para el caso de los Municipios categorías 4^a, 5^a y 6^a dicha competencia será ejercida por el Departamento, en coordinación con dichos municipios de conformidad con el artículo 43.3.8 de la Ley 715 de 2001.

En situaciones de riesgo grave para la salud pública y dentro del marco de dichas competencias las Entidades Territoriales adoptarán las medidas sanitarias de seguridad, adelantarán procedimientos y aplicarán las sanciones a que haya lugar conforme a lo dispuesto en los artículos 576 y siguientes de la Ley 9 de 1979.

Así mismo, en caso de incumplimiento de los requisitos previstos en la presente resolución y con base en el riesgo asociado, las Entidades Sanitarias competentes determinarán las frecuencias de las visitas de inspección, vigilancia y control correspondiente, e iniciarán el proceso sancionatorio a que haya lugar.

1.6. Modelo metodológico

A continuación, se describen los métodos de investigación que se utilizarán para el desarrollo de la presente investigación, los cuales permitirán dar respuesta a los objetivos planteados dentro del proyecto. Los modelos metodológicos seleccionados se ajustan a las necesidades específicas de cada uno de los objetivos y permitirán llevar a cabo la recolección y análisis de la información requerida.

1.6.1. Método de Investigación

El método de investigación que se utilizará para la presente investigación será mixto, ya que permitirá recolectar y analizar información a través de la encuesta y la entrevista, para determinar la influencia del visual merchandising sobre la decisión de compra de los usuarios de barberías ubicadas en la zona Nororiental de la ciudad de Medellín.

- **Enfoque de investigación**

El enfoque para la investigación sobre la influencia del visual merchandising en la decisión de compra de los usuarios de barberías ubicadas en la zona Nororiental de la ciudad de Medellín, será mixto; se realizará entrevista a un especialista en técnica de visual merchandising y se realizará encuesta a hombres usuarios de los servicios de barbería de la zona Nororiental de la ciudad de Medellín.

- **Tipo de estudio**

El estudio que se realizará en la presente investigación es de tipo descriptivo, ya que las encuestas y los datos indagados en la contextualización de la investigación, buscarán dar explicación del comportamiento de los usuarios de servicios de barbería frente a los motivos por los cuáles eligen utilizar los servicios de un determinado establecimiento. Igualmente, la entrevista al especialista en visual merchandising y ambientación de puntos de venta permitirá dar cuenta sobre los elementos más relevantes a nivel de visual para este tipo de negocio y sobre las tendencias en su ambientación.

1.6.2. Metodología de la investigación

- **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Para la recolección de información que permita dar respuesta a los objetivos planteados, se utilizarán como herramientas de recolección de información la entrevista semiestructurada y la encuesta.

La entrevista a será aplicada a un especialista en visual merchandising y ambientación de puntos de ventas, el cual será contactado por los investigadores, de acuerdo con su conocimiento sobre el tema de investigación, dadas las limitaciones establecidas por el aislamiento social por causa del COVID 19, la entrevista se realizará de manera virtual.

La encuesta, por los mismos motivos del aislamiento social, se realizará de manera electrónica a un número determinado de usuarios de barberías ubicadas en la zona objeto de estudio.

- **Ficha Técnica**

Tabla 1 Encuesta

| FICHA TÉCNICA ENCUESTA | |
|------------------------|--|
| Universo | Hombres entre los 15 y los 54 años, habitantes de la Zona Nororiental de la ciudad de Medellín, ubicados entre las calles 66 y 93 y las carreras 45 a 49, que utilizan los servicios de las barberías ubicadas en esta misma zona. |

| | |
|--|---|
| Tamaño de la población | 10.665 |
| Tamaño de la muestra | 371 |
| Número de personas encuestadas | 61 |
| Forma de contacto | Encuesta electrónica, no presencial, en Google Forms. |
| Selección de muestra | Formula de muestreo para población finita, no probabilístico. |
| Margen de error | 5% |
| Nivel de confianza | 95% |
| Fecha de realización | Entre el 27 de mayo de 2020 y el 17 de junio de 2020 |
| Descripción | |
| Esta encuesta tiene como objeto indagar sobre el concepto que tienen los clientes de las barberías, objeto de estudio, frente a la presentación física de estas, en lo concerniente a aspectos relacionados con el visual merchandising. | |

Fuente: Autores

Tabla 2 Ficha técnica de la entrevista

| FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA | | |
|--|-------------------|--|
| OBJETIVO | | |
| La presente entrevista tiene como objetivo indagar sobre las nuevas tendencias de visual merchandising para las barberías frente al auge que está teniendo este tipo de negocio | | |
| PERFIL DEL ENTREVISTADO | Nombre | Luis Fernando Montoya |
| | Formación | Administrados Comercial y de Mercadeo (Esumer) – Especialista en Mercadeo (Esumer) |
| | Profesión | Consultor de Marketing Gerente propietario de IdeoMarketing Docente del área de Administración del Punto de Venta (Esumer) |
| | Experiencia | Veintidós años de experiencia en consultorías en la gestión integral de puntos de venta. |
| TIPO DE ENTREVISTA | Semiestructurada | |
| MEDIO | Virtual | |
| FECHA | Junio 05 del 2020 | |
| REGISTRO FOTOGRÁFICO | | |



PREGUNTAS

Buenas noches.

Hoy nos encontramos con Luis Fernando Montoya, Especialista en Gestión Integral de Puntos de Venta, con quien vamos a hablar acerca de las tendencias de Visual Merchandising aplicadas al sector de las barberías.

1. Fernando, háblanos de tu experiencia laboral.
2. Dentro de tu experiencia, ¿cuáles consideras que son los factores que pueden influir en un usuario de barbería, para elegir el sitio al cual acudir para que le presten este tipo de servicio?
3. Existe una gran proliferación de negocios de barbería, dentro de la cual encontramos negocios muy bien estructurados, como también negocios muy informales ¿cuáles son las condiciones, a nivel de visual merchandising que debe reunir un negocio de estos para considerarse bien estructurado a nivel visual?
4. A su juicio, ¿cuáles son los elementos mínimos de visual merchandising que debe reunir un pequeño negocio para ser atractivo al público en general?
5. De acuerdo con las tendencias actuales, ¿qué recomendación le harías a una persona que quiera emprender con un pequeño negocio de barbería?

Fuente: Autores

- **Población y muestra**

Se realizó un barrido de la zona de estudio y se encontró un total de treinta y un (31) barberías, las cuáles componen la población objeto de estudio.

Para determinar cuáles son los elementos básicos de visual merchandising que se deben tener en consideración en estas barberías, se tomará como referente la opinión de un

experto en temas de visual merchandising y de ambientación de puntos de venta, el cual será seleccionado por los investigadores.

Para la realización de las encuestas, lo ideal sería definir una población de acuerdo con la información recolectada en cada una de las barberías objeto de estudio, de la cual se extraería una muestra probabilística representativa de dicha población, pero por motivos asociados al COVID-19, no se podrá realizar. Dada esta contingencia, se realizó un cálculo de la posible población objeto de estudio, basado en la proyección del perfil demográfico de la alcaldía de Medellín para el año 2020, calculada para los barrios que comprende la zona de estudio y que relaciona a los hombres en edades entre los 15 y los 55 años. Estos barrios son: Manrique Central N°1, Aranjuez, Campo Valdéz N°1 y Las Esmeraldas, los cuáles se relacionan en la siguiente tabla.

Tabla 3 Población de hombres posibles usuarios del servicio de barbería en los barrios Manrique Central N°1, Aranjuez, Campo Valdéz N°1 y Las Esmeraldas.

| Edad en años | Manrique Central . N° 1 | Campo Valdés N° 1 | Las Esmeraldas | Aranjuez | Total |
|--------------|-------------------------|-------------------|----------------|----------|-------|
| 15-19 | 260 | 393 | 215 | 388 | 1.256 |
| 20-24 | 266 | 387 | 205 | 377 | 1.235 |
| 25-29 | 320 | 444 | 238 | 420 | 1.422 |
| 30-34 | 374 | 501 | 265 | 456 | 1.596 |
| 35-39 | 341 | 453 | 235 | 391 | 1.420 |
| 40-44 | 289 | 378 | 193 | 308 | 1.168 |
| 45-49 | 281 | 376 | 187 | 292 | 1.136 |
| 50-54 | 358 | 484 | 230 | 360 | 1.432 |

TOTAL

2.489

3.416

1.768

2.992

10.665

Fuente: Autores

Con los resultados obtenidos para el cálculo de la población, se realizó la muestra para una población finita, la cual arrojó una muestra de 371 usuarios, el cual se muestra a continuación:

Calculadora de Muestras

Margen de error:
10% ▾
Nivel de confianza:
95% ▾
Tamaño de Poblacion:
10665
Calcular

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 10665

Tamaño de muestra: **371**

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + (z^2(p \cdot q)) / N}$$

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Dadas las condiciones de contingencia antes descritas, con autorización de la asesora metodológica, se realizará un sondeo a 50 usuarios de barberías de la zona de estudio, con lo cual se pretenderá dar respuesta a los objetivos planteados.

- **Instrumento**

Los instrumentos que utilizarán para la recolección de esta investigación son la encuesta y la entrevista semiestructurada.

- **Selección y análisis de la información**

El análisis de la información se realizará mediante la tabulación de las respuestas dadas por los encuestados, a través de Google Forms, la cual permitirá interpretar los

resultados y dar respuesta a los objetivos de la investigación. Por otro lado, se analizarán las respuestas obtenidas durante la entrevista realizada al experto en visual merchandising y ambientación de puntos de ventas, la cual quedó grabada en Zoom, para determinar los aspectos más importantes alusivos a los objetivos de la investigación.

- **Control del sesgo**

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula de la muestra para una población finita de la página web de Asesoría Económica & Marketing, la cual arrojó como resultado una muestra de 371 elementos, pero por motivos asociados al aislamiento social provocado por el COVID 19, se acordó con la asesora metodológica realizar el muestreo con 50 elementos, los cuáles serán elegidos de manera no probabilística.

Para la entrevista, se buscó a un especialista en temas de visual merchandising y ambientación de puntos de venta.

1.7. Alcances y delimitaciones

- **Alcance**

Con esta investigación se espera dar respuesta a los objetivos propuestos dentro del trabajo de investigación, que permita determinar las preferencias de los usuarios de barberías de la zona de estudio y que permita identificar elementos básicos de visual merchandising que deba tener una barbería.

- **Delimitaciones**

Geográfica

La investigación se realizará en la ciudad de Medellín, en la comuna Nororiental, en el sector comprendido entre las calles 68 y 93 y las carreras 45 y 49.

Temporal

La presente investigación se realizará durante el primer semestre del año 2020.

2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Como se explicó anteriormente se profundizó en la investigación mediante una entrevista realizada al experto Luis Fernando Montoya quien de manera muy apropiada nos orientó frente a su percepción del visual merchandising, se detalla a continuación.

Análisis de la información recolectada a través de la entrevista

1. Dentro de tu experiencia, ¿cuáles consideras que son los factores que pueden influir en un usuario de barbería, para elegir el sitio al cual acudir para que le presten este tipo de servicio?

R// De acuerdo con las respuestas dadas por el especialista, los elementos que motivan al usuario para elegir la barbería a la cual acudir son:

- Afinidad con el barbero.
- La pulcritud y las condiciones de asepsia del sitio.
- Que se identifique el sitio como una barbería.
- La inclusión de elementos que brinden experiencia de comodidad y confort al cliente.

2. Existe una gran proliferación de negocios de barbería, dentro de la cual encontramos negocios muy bien estructurados, como también negocios muy informales ¿cuáles son las condiciones, a nivel de visual merchandising que debe reunir un negocio de estos para considerarse bien estructurado a nivel visual?

R// Según la respuesta dada por Luis Fernando (entrevistado), el principal elemento para un negocio de barbería, independiente de su tamaño, es la pulcritud que refleja el local, la cual está asociada directamente a la iluminación dada tanto por los colores de las paredes como por la iluminación emanada por las lámparas. Esto, según él, no solo brinda la sensación de limpieza, sino que también brinda una imagen de amplitud.

Adicionalmente, el experto sugiere la dotación de elementos complementarios que brinden una experiencia al cliente y que no son muy costosos, tales como un televisor y elementos de lectura como libros y/o revistas.

En relación con aquellos locales que presentan colores fuertes en su interior y aquellos que reflejan el concepto de cultura urbana, principalmente en sus paredes, el experto afirma que esto es válido porque crea diferenciación, pero resalta la importancia de iluminar estos espacios y de emplear iluminación dirigida hacia aquellas áreas que son oscuras y hacia las zonas de corte y los espejos.

3. A su juicio, ¿cuáles son los elementos mínimos de visual merchandising que debe reunir un pequeño negocio para ser atractivo al público en general?

R// A juicio del experto, los elementos mínimos que debe reunir un negocio de barbería son:

- Un aviso, que la identifique como barbería y que, a su vez, refleje el concepto del negocio (concepto de marca).
- Una iluminación que permita que el negocio sea visible desde afuera y que ayude a reflejar una imagen de limpieza.
- Ambientación del espacio interior, de acuerdo con el concepto de marca.
- Unos muebles y enseres de uso obligatorio para este tipo de negocio, que sean cómodos para el usuario.
- Aunque no es muy recomendable el uso de vitrina para espacios reducidos, estas se pueden implementar cuando se tienen elementos puntuales para resaltar.

4. De acuerdo con las tendencias actuales, ¿qué recomendación le harías a una persona que quiera emprender con un pequeño negocio de barbería?

R// Según la opinión del experto, el principal factor a tener en cuenta al momento de montar un negocio de barbería es tener claro el concepto en el cual se quiere enfocar y que quiere transmitir al público en general. A partir de este concepto se empieza a desarrollar lo concerniente a la ambientación del local comercial.

Análisis de la información recolectada a través de la encuesta

La encuesta se realizó entre el 26 de mayo y el 17 de junio del año 2020. Dicha se aplicó a los usuarios de barberías ubicadas dentro de la zona de estudio, hombres en edades

comprendidas entre los quince y los cincuenta y cinco años de edad, con el objeto de indagar sobre qué elementos del visual merchandising son importantes para ellos al momento de elegir un lugar al cual acudir para que le presten el servicio de barbería.

La encuesta fue respondida por sesenta y un personas, de las que se obtuvo la siguiente información general:

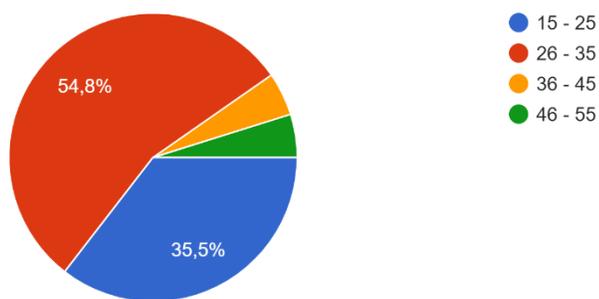


Gráfico 1 Rangos de edad de los encuestados Fuente: Autores

El 54.8% se ubican entre los veintiséis y los treinta y cinco años, el 35.5% entre los quince y los veinticinco años, el 4.8% entre los treinta y seis años y el 4.8% restante entre los cuarenta y seis y los cincuenta y cinco años.

Se puede apreciar que las personas que más utilizan el servicio de barbería están entre los veintiséis y los treinta y cinco años con el 55.7%, seguido de las personas entre los quince y los veinticinco años con el 34.4%.

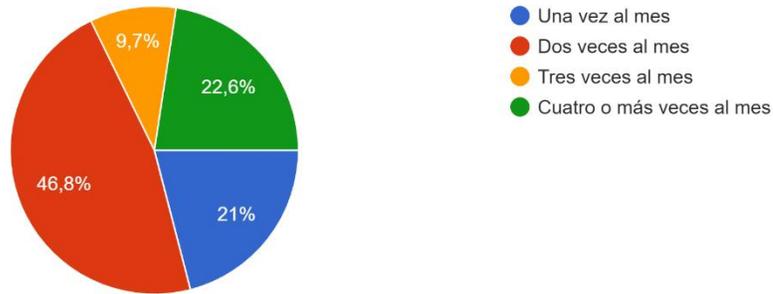


Gráfico 2. Número de veces por mes que asisten los usuarios a la barbería Fuente: Autores

Según los resultados de la encuesta, se evidencia que el 46.8% de la población estudiada, asiste a la barbería dos veces al mes, el 22.6% asiste cuatro o más veces al mes, el 21% asiste una vez al mes y el 9.7% asiste 3 veces al mes.

Las preguntas pertinentes para dar respuesta los objetivos de la investigación arrojaron los siguientes resultados:

En una escala de 1 a 4 califique que tan importante es para usted las siguientes preguntas, donde:

Tabla 4 Tabla de calificaciones de la encuesta

| ESCALA | CRITERIO |
|--------|-----------------|
| 1 | Indiferente |
| 2 | Poco importante |
| 3 | Importante |
| 4 | Muy importante |

Fuente. Autores

Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importantes es para usted:

La presentación de la fachada del establecimiento.

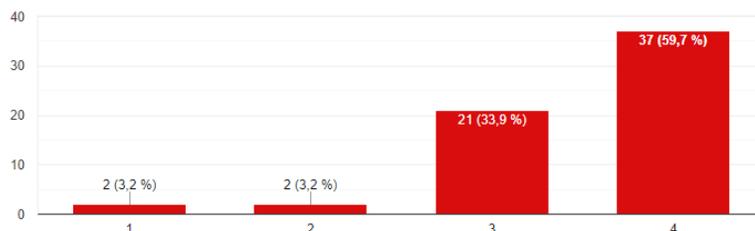


Gráfico 3 La presentación de la fachada del establecimiento

Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importantes es para usted la presentación de la fachada del establecimiento” el 59.7% considera que es un factor muy importante y el 33.9% lo considera importante.

Que la barbería cuente con un aviso.

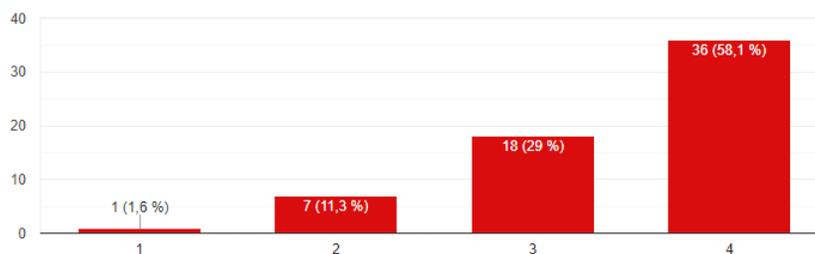


Gráfico 4 El rótulo de las barberías

Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importantes es para usted que la barbería cuente con un aviso” el 58.1% considera que es muy importante y el 29% lo considera importante.

El diseño de la entrada.

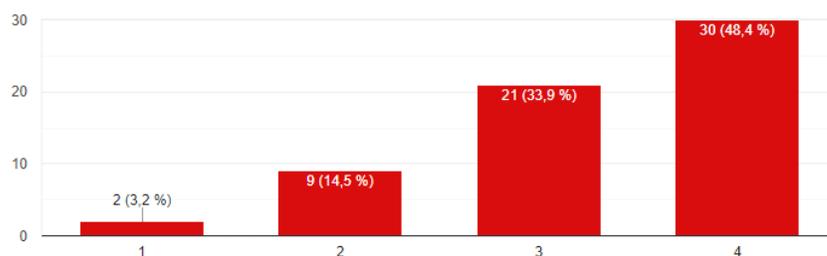


Gráfico 5 Diseño de la entrada Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importantes es para usted el diseño de la entrada” el 48.4% considera que es muy importante y el 33.9% lo considera importante.

Una vitrina con productos relacionados con el negocio.

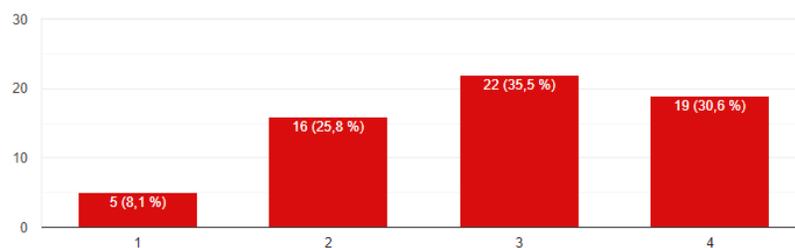


Gráfico 6 Vitrina Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importantes es para usted que tenga una vitrina de productos relacionados con el negocio” el 30.6% considera que es muy importante y el 35.5% lo considera importante.

La iluminación al interior del establecimiento

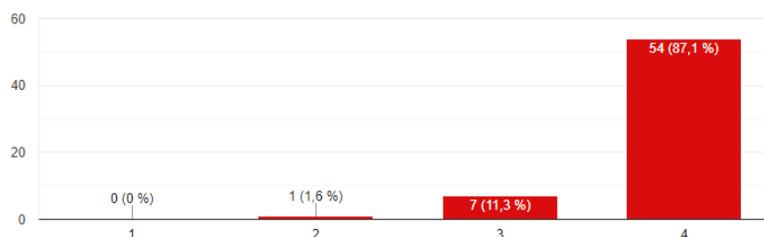


Gráfico 7 La iluminación

Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importantes es para usted la iluminación” el 87.1% considera que es muy importante y el 11.3% lo considera importante.

Los colores de las paredes.

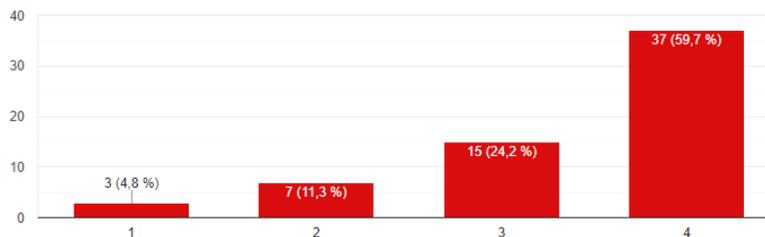


Gráfico 8 Colores de las paredes

Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importante es para usted los colores de las paredes” el 59.7% considera que es muy importante y el 24.2% lo considera importante.

Los colores de los muebles.

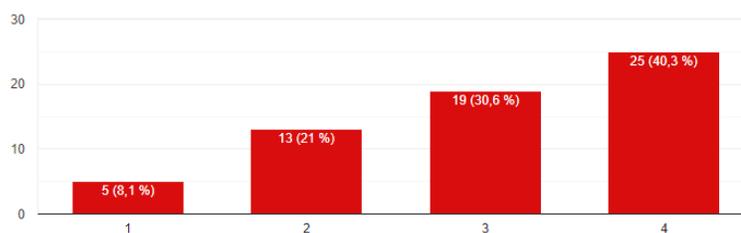


Gráfico 9 Colores de los muebles Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importante es para usted los colores de los muebles” el 40.3% considera que es muy importante y el 30.6% lo considera importante.

La señalización de las diferentes áreas del local.

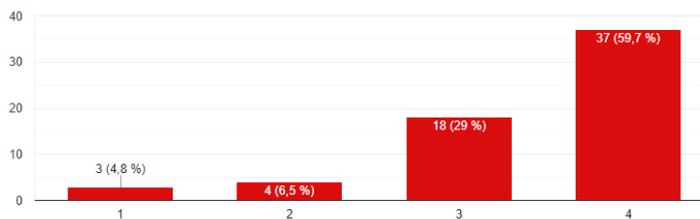


Gráfico 10 Señalización del local Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importante es para usted la señalización del local” el 59.7% considera que es muy importante y el 29% lo considera importante.

La decoración del espacio comercial.

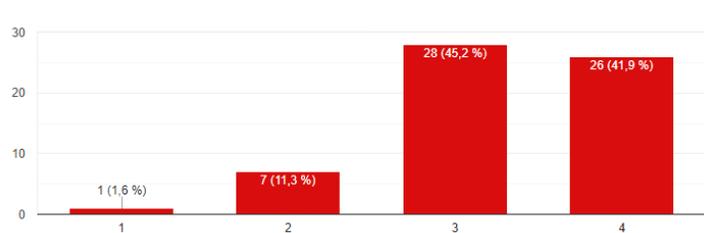


Gráfico 11 *Decoración del espacio comercial* Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importante es para usted la decoración del espacio comercial” el 41.9% considera que es muy importante y el 45.2% lo considera importante.

La distribución del espacio comercial.

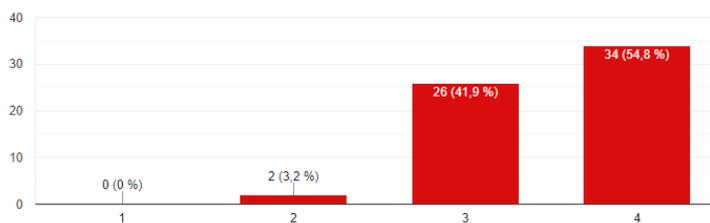


Gráfico 12 *Distribución del espacio comercial* Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importante es para usted la distribución del espacio comercial” el 54.8% considera que es muy importante y el 41.9% lo considera importante.

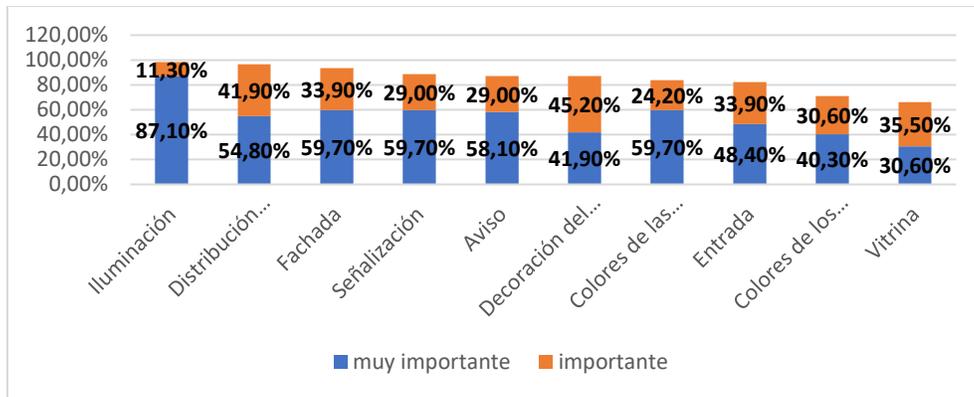


Gráfico 13 Tabulación pregunta 6 Fuente: Autores

De acuerdo con la información recolectada, la importancia que dan los usuarios de barberías, a los elementos que conforman el visual merchandising al momento de elegir al sitio al cual acudir se clasifican en el siguiente orden:

1. Iluminación.
2. Distribución espacio comercial.
3. Fachada.
4. Señalización.
5. Aviso.
6. Decoración del espacio comercial.
7. Colores de las paredes.
8. Entrada.
9. Colores de los muebles.
10. Vitrina.

De los siguientes ítems, ¿cuál o cuáles lo llevaron a elegir la barbería que frecuenta actualmente?

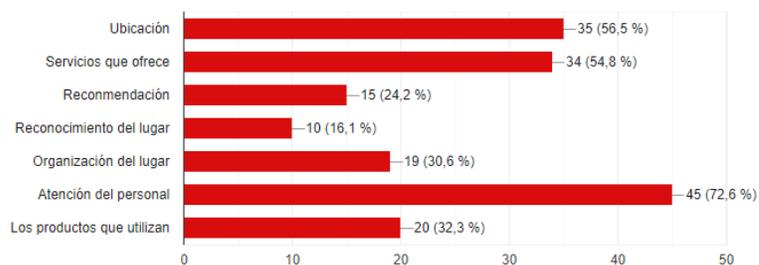


Gráfico 14 Criterios para elegir la barbería

Fuente: Autores

A la pregunta, “De los siguientes ítems, ¿cuál o cuáles lo llevaron a elegir la barbería que frecuenta actualmente?”, el 72.6% respondió que la atención al personal, el 56.5% por la ubicación, el 54.8% por los servicios que ofrece, el 32.3% por los productos que utilizar, el 30.6% por la organización del lugar, el 24.2% por recomendación y el 16.1% por reconocimiento del lugar.

En este sentido, se evidencia la gran relevancia que le dan los usuarios de barberías al tema de servicio.

Al momento de elegir una barbería, ¿estaría dispuesto a pagar un mayor precio por los servicios, si esta tuviera una mejor presentación física?

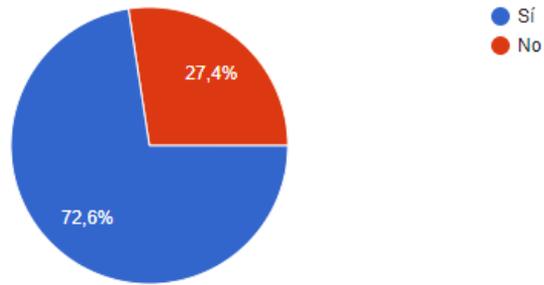


Gráfico 15 Presentación física Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería, ¿estaría dispuesto a pagar un mayor precio por los servicios, si esta tuviera una mejor presentación física?”, el 72.6% respondió que, si estarían dispuestos a pagar un mayor precio por los servicios, si se mejora la presentación física del lugar.

2.1. Desarrollo del primer objetivo específico

A continuación se relaciona el primer objetivo específico de la investigación y la información que permite dar respuesta a dicho objetivo:

Objetivo: Determinar qué elementos de visual merchandising son importantes para los usuarios de las barberías de la zona objeto de estudio cuando eligen su barbería habitual.

Las preguntas pertinentes para dar respuesta los objetivos de la investigación arrojaron los siguientes resultados:

En una escala de 1 a 4 califique que tan importante es para usted las siguientes preguntas, donde:

Tabla 5 Tabla de calificaciones de la encuesta

| ESCALA | CRITERIO |
|--------|-----------------|
| 1 | Indiferente |
| 2 | Poco importante |
| 3 | Importante |
| 4 | Muy importante |

Fuente. Autores

Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importantes es para usted:

La presentación de la fachada del establecimiento.

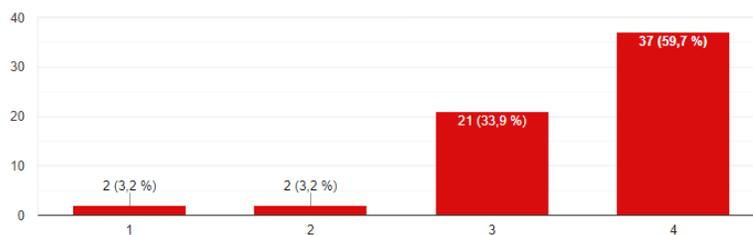


Gráfico 16. La presentación de la fachada del establecimiento

Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importantes es para usted la presentación de la fachada del establecimiento” el 59.7% considera que es un factor muy importante y el 33.9% lo considera importante.

Que la barbería cuente con un aviso.

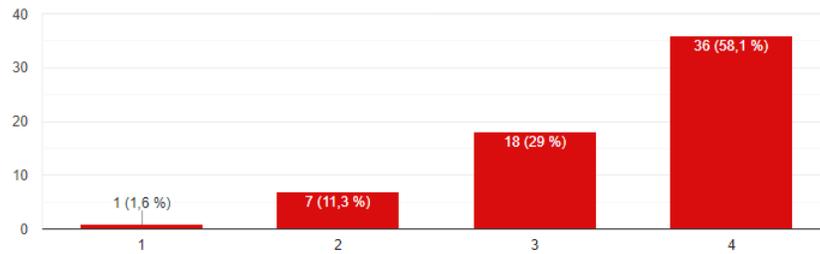


Gráfico 17 El rótulo de las barberías Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importantes es para usted que la barbería cuente con un aviso” el 58.1% considera que es muy importante y el 29% lo considera importante.

El diseño de la entrada.

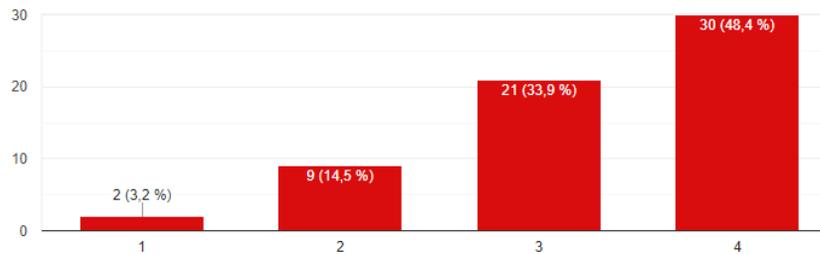


Gráfico 18 Diseño de la entrada Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importantes es para usted el diseño de la entrada” el 48.4% considera que es muy importante y el 33.9% lo considera importante.

Una vitrina con productos relacionados con el negocio.

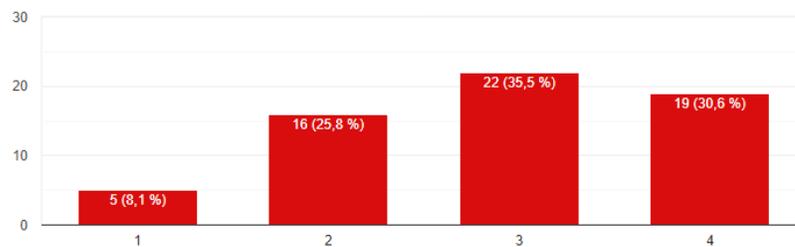


Gráfico 19 Vitrina

Fuente: Autores

A la pregunta “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importantes es para usted que tenga una vitrina de productos relacionados con el negocio” el 30.6% considera que es muy importante y el 35.5% lo considera importante.

La iluminación al interior del establecimiento

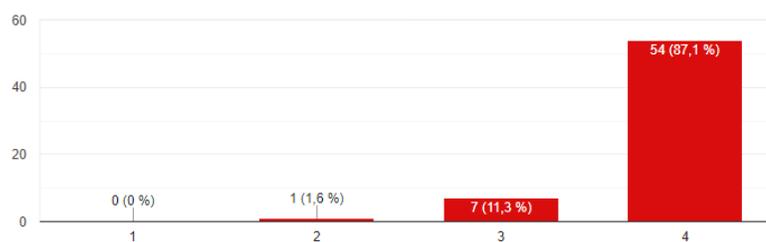


Gráfico 20 La iluminación

Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importantes es para usted la iluminación” el 87.1% considera que es muy importante y el 11.3% lo considera importante.

Los colores de las paredes.

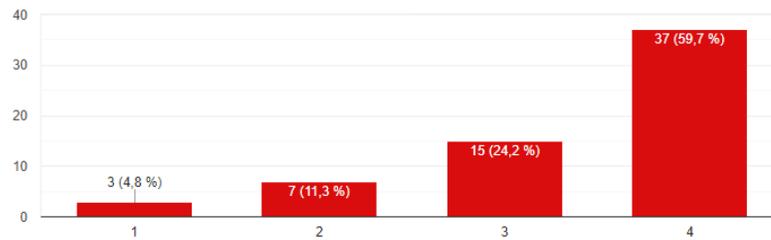


Gráfico 21 Colores de las paredes Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importante es para usted los colores de las paredes” el 59.7% considera que es muy importante y el 24.2% lo considera importante.

Los colores de los muebles.

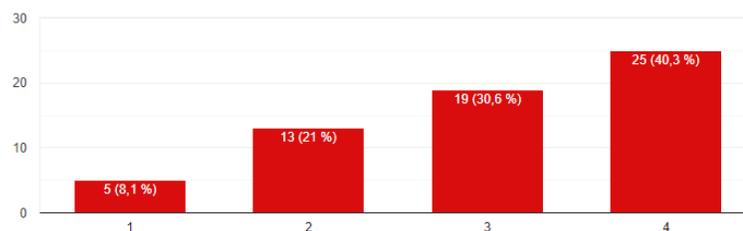


Gráfico 22 Colores de los muebles Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importante es para usted los colores de los muebles” el 40.3% considera que es muy importante y el 30.6% lo considera importante.

La señalización de las diferentes áreas del local.

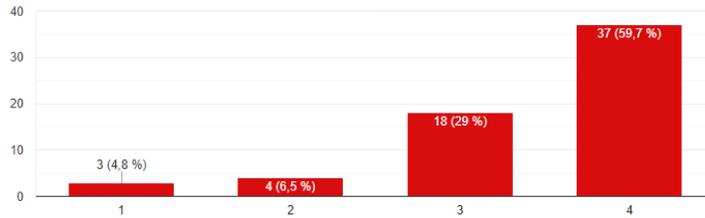


Gráfico 23 Señalización del local Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importante es para usted la señalización del local” el 59.7% considera que es muy importante y el 29% lo considera importante.

La decoración del espacio comercial.

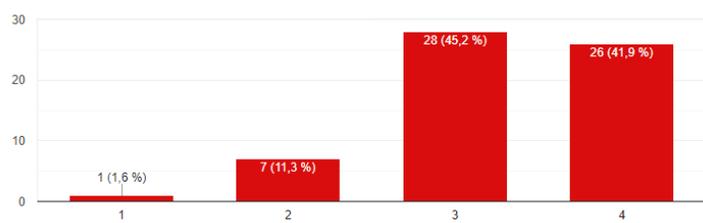


Gráfico 24 Decoración del espacio comercial Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importante es para usted la decoración del espacio comercial” el 41.9% considera que es muy importante y el 45.2% lo considera importante.

La distribución del espacio comercial.

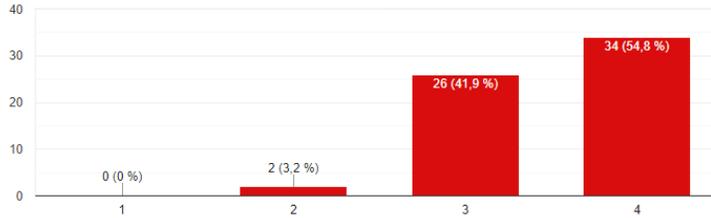


Gráfico 25 Distribución del espacio comercial Fuente: Autores

A la pregunta, “Al momento de elegir una barbería para acudir a alguno de sus servicios, que tan importante es para usted la distribución del espacio comercial” el 54.8% considera que es muy importante y el 41.9% lo considera importante.

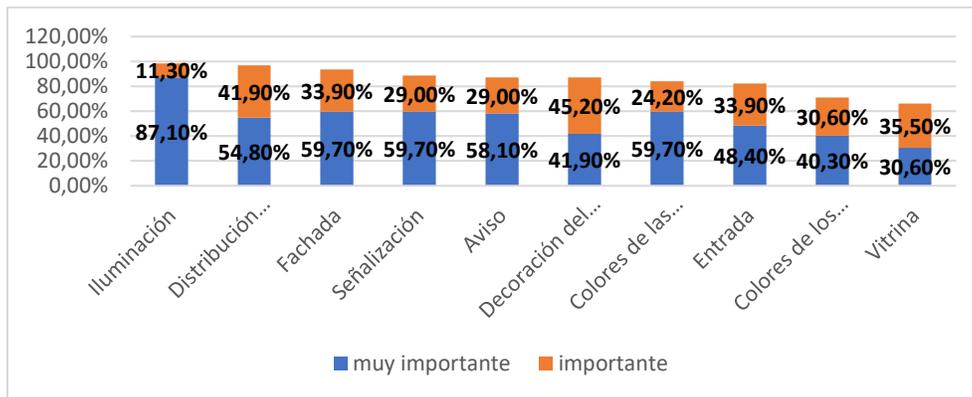


Gráfico 26 Tabulación pregunta 6 Fuente: Autores

De acuerdo con la información recolectada, la importancia que dan los usuarios de barberías a los elementos que conforman el visual merchandising al momento de elegir el sitio al cual acudir, se clasifican en el siguiente orden:

1. Iluminación.
2. Distribución espacio comercial.
3. Fachada.
4. Señalización.
5. Aviso.
6. Decoración del espacio comercial.
7. Colores de las paredes.
8. Entrada.
9. Colores de los muebles.
10. Vitrina.

2.2. Desarrollo del segundo objetivo específico

A continuación se relaciona el segundo objetivo específico de la investigación y la información que permite dar respuesta a dicho objetivo:

Objetivo: Indagar sobre los elementos mínimos de visual merchandising que se requieren al momento de realizar un emprendimiento con un pequeño negocio de barbería.

Según la opinión del experto, el principal factor a tener en cuenta al momento de montar un negocio de barbería es tener claro el concepto en el cual se quiere enfocar y que quiere transmitir al público en general. A partir de este concepto se empieza a desarrollar lo concerniente a la ambientación del local comercial.

A juicio del experto, los elementos mínimos de visual merchandising que debe reunir un emprendimiento de negocio de barbería son:

- Un aviso, que la identifique como barbería y que, a su vez, refleje el concepto del negocio (concepto de marca).
- Una iluminación que permita que el negocio sea visible desde afuera y que ayude a reflejar una imagen de limpieza.
- Ambientación del espacio interior, de acuerdo con el concepto de marca.
- Unos muebles y enseres de uso obligatorio para este tipo de negocio, que sean cómodos para el usuario.

Aunque no es muy recomendable el uso de vitrina para espacios reducidos, estas se pueden implementar cuando se tienen elementos puntuales para resaltar.

2.3. Desarrollo del tercer objetivo específico

A continuación, se relaciona el tercer objetivo específico de la investigación y la información que permite dar respuesta a dicho objetivo:

Objetivo: Determinar qué estrategias de Visual merchandising se deben implementar en las barberías para hacerlas más atractiva para sus clientes.

De acuerdo con las respuestas obtenidas con las encuestas, para los usuarios de barbería, los cinco elementos de visual merchandising más relevantes son: la iluminación, la distribución del espacio comercial, la fachada, la señalización al interior del local y el aviso, y de acuerdo con el concepto del especialista en visual merchandising, los aspectos más relevantes que se deben tener en cuenta son: la afinidad con el barbero, la pulcritud y las condiciones de asepsia del sitio, que se identifique el sitio como una barbería y la inclusión de elementos que brinden experiencia de comodidad y confort al cliente.

En este orden de ideas, las estrategias de visual merchandising que se deben implementar para hacer más atractiva una barbería para sus clientes son:

- La definición de un concepto o temática a partir del cual se establezcan los elementos visuales que identifiquen dicho concepto.

- El manejo adecuado de juegos de luces que permitan dar un aspecto de limpieza al local y que resalten los detalles más relevantes del concepto de marca elegido. Importante además utilizar luces dirigidas para captar la atención del público.
- Establecer medidas de asepsia que muestren siempre pulcritud en la presentación del punto de venta.
- Utilizar colores claros en las paredes, para brindar un efecto de amplitud y de limpieza. Para aquellas barberías que decidan usar colores oscuros en sus paredes, se debe duplicar el efecto de iluminación, con el fin de conservar dicho efecto.
- Utilizar avisos que identifiquen el punto y la marca, con el fin de que haya un factor diferenciador frente a la competencia, además de brindar identidad frente al usuario. El aviso debe ser coherente con el concepto de marca elegido para la implementación de los elementos visuales.
- Implementar elementos en la fachada que capten la atención del público y que a la vez sean afines al concepto de marca.

- Establecer una señalización al interior del local que permita identificar las diferentes áreas que lo conforman, entre las que se encuentran área de corte, área de lavado, área de servicios, área de limpieza y desinfección, entre otras. Esto permite que el usuario se sienta más confiado frente a los temas de servicio e higiene.

- Utilizar los muebles estrictamente necesarios para el funcionamiento, con lo cual se brinde espacio para la circulación y se cree la sensación de un ambiente más cómodo.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1. Conclusiones

Según los resultados de la encuesta, se evidencia que el 46.8% de la población estudiada, asiste a la barbería dos veces al mes, el 22.6% asiste cuatro o más veces al mes, el 21% asiste una vez al mes y el 9.7% asiste 3 veces al mes.

Dentro de la investigación se encontró que entre el 60% y el 70% de las barberías ubicada en la zona de estudio, no cuentan con un aviso o rótulo que las identifique como un negocio de barbería, esto, de acuerdo con la opinión del experto en visual merchandising que se entrevistó, se debe a la falsa creencia de que el uso de avisos en los negocios aumenta considerablemente el pago de impuesto de avisos y complementarios de Industria y Comercio.

El 72.6% de los encuestados está dispuesto a pagar un mayor precio por los servicios de barbería cuando se trata de un lugar con una buena presentación física. En este orden de ideas, es importante resaltar que el dinero que se invierta en la adecuación del local con el fin de hacerlo más cómodo y atractivo para los usuarios generará mayor rentabilidad para el negocio.

Se puede apreciar que las personas que más utilizan el servicio de barbería están entre los veintiséis y los treinta y cinco años con el 55.7%, seguido de las personas entre los quince y los veinticinco años con el 34.4%.

Del estudio realizado se puede concluir que tanto para los encuestados como el especialista entrevistado el elemento de iluminación es el más relevante frente a la decisión de compra de los usuarios de barbería. Este es un elemento que a todas luces es de fácil acceso e implementación y que marca la diferencia frente a la presentación visual de este tipo de establecimientos.

Lo más importante al momento de entrar a acondicionar una barbería es que definir una temática y trabajar todos los elementos visuales, tanto interno como externos, en torno a esta.

11.2. Recomendaciones

En vista de que las personas que más usan el servicio de barbería están entre los 15 y los 35, es importante tener en cuenta esta población al momento implementar la comunicación y un visual llamativo en el punto de venta para sacar mayor provecho de estos como clientes potenciales.

La implementación de elementos de visual merchandising no necesariamente es costosa, se pueden elegir elementos básicos y sencillos con los cuáles crear un ambiente agradable y cómodo sin necesidad de realizar grandes inversiones de dinero.

Para la implementación de visual merchandising es importante apoyarse en personas conocedoras del tema y usar un poco de imaginación, para implantar elementos que sean un factor diferenciador.

12. Bibliografía

- Alejandro, P. J. (s.f.). *Instituto de Barbería Latinoamericano*. Obtenido de Instituto de Barbería Latinoamericano: <http://www.institutodebarberia.com/la-historia-de-la-barberia/>
- Aleman, J. L., & Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México DF: Pearson.
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Boubeta, A. I. (2006). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. España: IDEASPROPIAS EDITORIAL.
- Castaño, H. L. (1996). *Ensayos sobre economía laboral colombiana*. Santa Fé de Bogotá: Fonade/Carlos Valencia Editores.
- Castro, C. P., & Salinas, G. (2008). *Valoración y Evaluación de Marcas. Medir para crear valor*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Cruz, H. M. (2018). *El Arte de Seducir. Merchandising*. ECOE Ediciones.
- Cruz, H. M. (2018). *El arte de seducir: Merchandising*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- DANE. (5 de 07 de 2019). *dane.gov.co*. Medellín. Obtenido de [dane.gov.co: https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190709-CNPV-presentacion-medellin.pdf](https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190709-CNPV-presentacion-medellin.pdf)
- Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Revista Enfoques*, 73-112.
- Davis, S. (2002). Brand Asset Management . *Resumido.com*, 1.
- Daza, M. Á. (2005). *Principios de Marketing*. Barcelona: EDICIONES DEUSTO.
- Descals, A. M., Contri, G. B., Borja, M. Á., & Pardo, I. Q. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Duarte, L., & González, C. (2017). *Metodología y Trabajo de Grado: Guia práctica para las ciencias empresariales*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- El Metro. (29 de Noviembre de 2019). *metroecuador.com.ec*. Obtenido de metroecuador.com.ec:

<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/11/29/los-cosmeticos-ganan-espacio-la-rutina-diaria-masculina.html?pais=CO>

Equipo Vértice. (2011). *Merchandising y terminal punto de venta*. España: EDITORIAL VÉRTICE.

Espinosa, R. (17 de septiembre de 2013). *robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es>

García, B. A., & Muñoz, P. B. (2014). *Dinamización del punto de venta*. EDITEX.

García, F. N. (2001). *Estrategias de marketing ferial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

González, R. E. (2011). Barberos y Sangradores en Iberoamérica. *Cultura de los cuidados*, 34-35.

González, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.

Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: la seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Las2orillas. (29 de 9 de 2017). *las2orillas.co*. Obtenido de las2orillas.co: <https://www.las2orillas.co/las-cinco-mejores-barberias-de-bogota/>

Litman, T. G. (12 de junio de 2018). *Fashion Network*. Obtenido de Fashion Network: <https://mx.fashionnetwork.com/>

Mejía, M. C. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio*. México.

Montes, S. (11 de 4 de 2019). *Larepublica.co*. Obtenido de Larepublica.co: <https://www.larepublica.co/ocio/conozca-las-barberias-que-ofrecen-servicios-de-lujo-alrededor-del-mundo-2850208>

Montoya, A. (5 de 5 de 2019). *noticias.caracoltv.com*. Obtenido de noticias.caracoltv.com: <https://noticias.caracoltv.com/antioquia/barberias-entre-el-arte-el-desempleo-y-la-violencia>

- Muñoz, M. A. (2004). *MERCHANDISING : COMO MEJORAR LA IMAGEN DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Naranjo, L. G. (2007). LA INFORMALIDAD EN LA ECONOMÍA, ALGO INCUESTIONABLE. *Semestre Económico*, 48-49.
- Oliva, R. L. (2012). *Diseño de escaparates*. Málaga: EDITORIAL VÉRTICE.
- Pérez, A. V. (2011). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. Málaga: IC Editorial.
- Rubio, P. A. (1 de 9 de 2018). *larepublica.com*. Obtenido de *larepublica.com*:
<https://www.larepublica.co/ocio/el-auge-de-las-barberias-mueve-us280-millones-al-ano-en-colombia-2766025>
- Sanz, P. V. (2011). *Segmentación de mercados*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. California: IBUKKU.
- Semana. (22 de Julio de 2017). *Semana.com*. Obtenido de *Semana.com*:
<https://www.semana.com/cultura/articulo/barberias-renacen-por-la-cultura-hipster-el-regueton-y-las-migraciones-desde-el-pacifico/533346>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tur, J. N., Garrido, M. D., & Gómez, J. E. (2009). *Gestión y promoción del desarrollo local*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Varela, D. X. (2015). *Factibilidad del proyecto de peluquería para hombres de estratos 5 y 6 en la ciudad de Medellín*. Medellín, Colombia.