

Factores que Influyen en la Decisión de Compra en el Sector de la Industria de las Barberías en el Barrio Cabañas de Bello, Antioquia en el Año 2025

Sebastián Quinchía Cano

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de Publicista

Director:

Carlos Berrío-Meneses

Línea de Investigación:

Publicidad y Sociedad

Grupo de Investigación:

Urbanitas

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño Gráfico

Programa de Publicidad

Medellín, Colombia

2025

A mis padres, mis colegas, mis amigos, mis docentes, infinitas gracias por hacer de mí lo que soy y seré.

Resumen

El presente trabajo analiza los factores que influyen en la decisión de compra de los usuarios del sector de las barberías en el barrio Cabañas de Bello, Antioquia, durante el año 2025. El estudio se desarrolló con un enfoque mixto: cuantitativo para identificar tendencias generales mediante encuestas aplicadas a 50 clientes de once barberías del sector, y cualitativo para interpretar percepciones, motivaciones y comportamientos relacionados con la experiencia del servicio. La investigación se llevó a cabo en un contexto de crecimiento del mercado de barberías, caracterizado por la diversificación de servicios, la incorporación de elementos experienciales y la creciente importancia del valor percibido por parte del consumidor.

Los principales resultados evidencian que la atención personalizada es el factor más determinante en la elección de una barbería, siendo mencionada por el 84% de los encuestados. Le siguen la calidad del servicio, la profesionalidad del barbero y la ambientación del establecimiento. Aunque la tecnología, como reservas digitales o medios de pago, es valorada por un 50% de los participantes, no constituye un elemento decisivo, sino un complemento que potencia la percepción de modernidad y eficiencia. Asimismo, se identificó que la ambientación, la comodidad y la creación de una experiencia emocional influyen significativamente en la fidelización del cliente. Las conclusiones reflejan que los usuarios buscan más que un corte de cabello: esperan una experiencia integral que combine servicio, confianza, cercanía y una propuesta de valor coherente con la marca de la barbería.

Palabras clave: Decisión de compra; barberías; experiencia del cliente; atención personalizada; comportamiento del consumidor; valor percibido.

Abstract

This study analyzes the factors that influence the purchasing decisions of users in the barbershop sector located in the Cabañas neighborhood of Bello, Antioquia, during 2025. The research was conducted using a mixed-method approach: a quantitative component to identify general trends through surveys applied to 50 clients across eleven barbershops in the area, and a qualitative component to interpret perceptions, motivations, and behaviors related to the service experience. The study took place within a growing barbershop market, characterized by diversified services, experiential elements, and an increasing relevance of perceived value among consumers.

The findings indicate that personalized attention is the most influential factor in the choice of a barbershop, reported by 84% of respondents. Other key factors include service quality, the barber's professionalism, and the establishment's ambiance. Although technology—such as digital booking or payment systems—is considered valuable by 50% of participants, it is not a determining factor but rather a complementary element that reinforces perceptions of modernity and efficiency. Additionally, the study reveals that ambiance, comfort, and emotional experience significantly contribute to customer loyalty. The conclusions suggest that clients seek more than a haircut; they expect a comprehensive experience that integrates service, trust, closeness, and a coherent value proposition aligned with the barbershop's brand identity.

Keywords: purchase decision; barbershops; customer experience; personalized attention; consumer behavior; perceived value.

Keywords

Decisión de compra; barberías; experiencia del cliente; atención personalizada; comportamiento del consumidor; valor percibido.

Contenido

	Pág.
Contenido	
Resumen	3
Abstract	4
Keywords	4
Contenido	5
Lista de figuras;Error! Marcador no definido.	
Lista de tablas	;Error! Marcador no definido.
1. Introducción	6
2. Planteamiento del problema	8
3. Justificación	11
4. Objetivos	13
5. Metodología	14
6. Marco Teórico	16
7. Resultados	20
8. Conclusiones	25
9. Referencias bibliográficas	26

1. Introducción

La industria de la barbería ha experimentado una notable transformación en los últimos años, pasando de ser un servicio principalmente funcional a convertirse en una experiencia integral que involucra factores como la calidad, la comodidad y el estilo. Este fenómeno se refleja claramente en el barrio Cabañas, en Bello, Antioquia, donde el sector ha crecido notablemente con la proliferación de nuevas barberías y la diversificación de los servicios ofrecidos. En este contexto, comprender los factores que determinan la elección de los usuarios al momento de acudir a estos establecimientos se presenta como un tema clave para el año 2025.

Investigar sobre esta temática representa una oportunidad significativa para entender mejor el comportamiento del consumidor en un mercado que está en constante evolución. A pesar de que algunos estudios previos sugieren que la decisión de compra en el sector de las barberías está influenciada por factores como la estética del local, la comodidad, y las recomendaciones, aún no existe claridad sobre cuál de estos elementos tiene mayor peso en la elección de los consumidores. Además, es importante señalar que, aunque algunos estudios han abordado el tema a nivel global o en otras ciudades, no se ha realizado una investigación similar en el contexto específico de Medellín o, más concretamente, en el barrio Cabañas. Esta falta de estudios locales justifica la necesidad de una investigación que aborde el comportamiento de los consumidores en este ámbito específico, dado el creciente número de establecimientos y la diversidad de ofertas en la zona.

Los actores afectados por esta investigación son diversos. En primer lugar, los propietarios de las barberías podrán conocer con mayor precisión las necesidades y

expectativas de su público objetivo. Este conocimiento permitirá adaptar sus estrategias comerciales, mejorar la propuesta de valor y, en última instancia, aumentar su competitividad en el mercado local. En segundo lugar, los barberos también se beneficiarán de este estudio, ya que podrán identificar las habilidades y competencias más apreciadas por los clientes, lo que les permitirá especializarse y mejorar su desempeño profesional. Finalmente, los consumidores serán beneficiados indirectamente, pues su experiencia de servicio se verá mejorada gracias a una oferta más alineada con sus expectativas y preferencias.

Además, los resultados de esta investigación podrán servir como base para diseñar estrategias efectivas que potencien la competitividad del sector en el barrio Cabañas. Si se logra identificar con claridad los factores determinantes en la elección de una barbería, los establecimientos podrán diferenciarse de la competencia, fortalecer su identidad de marca y consolidar una base de clientes leales. La información obtenida también será valiosa para los nuevos emprendedores que desean incursionar en este sector, ya que les proporcionará una guía sobre cómo estructurar un servicio atractivo y competitivo.

En resumen, esta investigación no solo contribuirá al desarrollo del sector de la barbería en el barrio Cabañas, sino que también servirá como referencia para estudios similares en otras localidades. Entender cómo y por qué los consumidores toman decisiones en este mercado será esencial para optimizar la oferta de servicios y generar un impacto positivo tanto en la economía local como en la experiencia de los clientes.

2. Planteamiento del problema

En la actualidad, el entorno comercial en el que se desarrollan los servicios ha experimentado una evolución significativa, no solo por el avance tecnológico, sino también por los cambios en las expectativas y comportamientos del consumidor. Esta transformación ha impactado a sectores tradicionales como el de las barberías, que han pasado de ofrecer un servicio funcional a brindar una experiencia integral, donde influyen factores tanto tangibles como intangibles en la decisión de los clientes. Aunque las herramientas digitales han modificado algunos aspectos del consumo, el peso de elementos como la calidad del servicio, la ambientación del espacio, la atención personalizada y el precio continúa siendo determinante.

En este sentido, la elección de una barbería no se limita únicamente a la ubicación o al costo del servicio, sino que involucra una combinación compleja de variables personales, sociales y culturales. Tal como lo evidencian estudios recientes, el comportamiento del consumidor se ve influenciado por aspectos como la percepción del ambiente, la eficiencia del servicio y las recomendaciones de otros usuarios. Por ejemplo, Arango Cifuentes, Hincapié Ortiz y Ruíz Aguirre (2022) subrayan el papel del *visual merchandising* como un componente que impacta la percepción del consumidor. Por su parte, Durango Zapata y Franco Bustamante (2019) destacan la importancia de la comodidad y la rapidez como elementos que contribuyen tanto a la satisfacción del cliente como a su fidelización.

A lo largo del tiempo, el concepto de barbería ha adoptado nuevas dinámicas que se alejan de una visión meramente utilitaria, y que integran dimensiones estéticas, sociales y emocionales. Actualmente, muchos clientes buscan espacios donde, además de recibir un corte de cabello, puedan experimentar una atención cercana, una

ambientación atractiva, e incluso cierta identificación con los valores del lugar. En barrios como Cabañas, en el municipio de Bello, esta tendencia se hace evidente por la creciente oferta de barberías que compiten por atraer al público mediante propuestas diferenciadas. No obstante, pese a este crecimiento, aún no se cuenta con evidencia empírica clara que permita entender cuáles son los factores específicos que más inciden en la decisión del consumidor local.

Si bien el uso de herramientas tecnológicas como sistemas de reserva o pagos digitales ha comenzado a incorporarse en algunos de estos negocios, estos elementos aún no constituyen el eje central de la experiencia de servicio. Aunque pueden complementar la percepción de modernidad o eficiencia, se desconoce qué tanto influyen realmente en la preferencia del usuario frente a otras variables como la atención al cliente o la ambientación. A pesar de que la reputación digital, el boca a boca, y la visibilidad en redes sociales se han mencionado en la literatura como influyentes (Angus & Westbrook, 2019), no se ha determinado su impacto concreto en sectores localizados como el de Cabañas, donde coexisten barberías de distintos estilos y rangos de precio.

Asimismo, el valor percibido por los consumidores se mantiene como un criterio esencial en la toma de decisiones. Zeithaml (1988) afirma que los consumidores tienden a considerar el precio frente a la calidad y los beneficios adicionales del servicio, lo que implica que las barberías deben encontrar un equilibrio competitivo. Esta evaluación subjetiva cobra especial relevancia en contextos como el de Cabañas, donde los clientes pueden tener diferentes expectativas dependiendo de sus ingresos, edad, estilo de vida o experiencias previas.

A partir de estas consideraciones, surge la necesidad de investigar qué factores tienen

mayor peso en la decisión de los usuarios al momento de elegir una barbería en el barrio Cabañas de Bello. Aunque se reconocen múltiples variables, aún no se ha establecido una jerarquía clara de su influencia. Este vacío de conocimiento dificulta la toma de decisiones estratégicas por parte de los propietarios de barberías y emprendedores del sector, quienes requieren información concreta sobre las preferencias de su público objetivo para diferenciarse y consolidarse en un mercado competitivo.

Por ello, esta investigación busca dar respuesta a la siguiente pregunta:
¿Cuáles son los factores por los cuales los usuarios del sector de la industria de la barbería en el barrio Cabañas de Bello, Antioquia, eligen cortarse el cabello en el año 2025?

3. Justificación

La industria de la barbería ha experimentado una notable transformación en los últimos años, pasando de ser un servicio principalmente funcional a convertirse en una experiencia integral que involucra factores como la calidad, la comodidad y el estilo. Este fenómeno se refleja claramente en el barrio Cabañas, en Bello, Antioquia, donde el sector ha crecido notablemente con la proliferación de nuevas barberías y la diversificación de los servicios ofrecidos. En este contexto, comprender los factores que determinan la elección de los usuarios al momento de acudir a estos establecimientos se presenta como un tema clave para el año 2025.

Investigar sobre esta temática representa una oportunidad significativa para entender mejor el comportamiento del consumidor en un mercado que está en constante evolución. A pesar de que algunos estudios previos sugieren que la decisión de compra en el sector de las barberías está influenciada por factores como la estética del local, la comodidad, y las recomendaciones, aún no existe claridad sobre cuál de estos elementos tiene mayor peso en la elección de los consumidores. Además, es importante señalar que, aunque algunos estudios han abordado el tema a nivel global o en otras ciudades, no se ha realizado una investigación similar en el contexto específico de Medellín o, más concretamente, en el barrio Cabañas. Esta falta de estudios locales justifica la necesidad de una investigación que aborde el comportamiento de los consumidores en este ámbito específico, dado el creciente número de establecimientos y la diversidad de ofertas en la zona.

Los actores afectados por esta investigación son diversos. En primer lugar, los propietarios de las barberías podrán conocer con mayor precisión las necesidades y expectativas de su público objetivo. Este conocimiento permitirá adaptar sus estrategias comerciales, mejorar la propuesta de valor y, en última instancia, aumentar su competitividad en el mercado local. En segundo lugar, los barberos también se beneficiarán de este estudio, ya que podrán identificar las habilidades y competencias más apreciadas por los clientes, lo que les permitirá especializarse y mejorar su desempeño profesional. Finalmente, los consumidores serán beneficiados indirectamente, pues su experiencia de servicio se verá mejorada gracias a una oferta más alineada con sus expectativas y preferencias.

Además, los resultados de esta investigación podrán servir como base para diseñar estrategias efectivas que potencien la competitividad del sector en el barrio Cabañas. Si se logra identificar con claridad los factores determinantes en la elección de una barbería, los establecimientos podrán diferenciarse de la competencia, fortalecer su identidad de marca y consolidar una base de clientes leales. La información obtenida también será valiosa para los nuevos emprendedores que desean incursionar en este sector, ya que les proporcionará una guía sobre cómo estructurar un servicio atractivo y competitivo.

En resumen, esta investigación no solo contribuirá al desarrollo del sector de la barbería en el barrio Cabañas, sino que también servirá como referencia para estudios similares en otras localidades. Entender cómo y por qué los consumidores toman decisiones en este mercado será esencial para optimizar la oferta de servicios y generar un impacto positivo tanto en la economía local como en la experiencia de los clientes.

4. Objetivos

Objetivo general

Examinar la relevancia de los elementos básicos de la marca en las decisiones de compra de los usuarios de la industria de la barbería en el sector del barrio Cabañas de Bello, Antioquia en el 2025.

Objetivos específicos

Identificar los factores que influyen en la decisión de compra en los usuarios del sector de la industria de las barberías en el sector del barrio Cabañas de Bello, Antioquia en el 2025.

Clasificar los tipos de barberías existentes en el barrio Cabañas de Bello, Antioquia, según sus características y servicios ofrecidos.

5. Metodología

La investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo, ya que busca medir y analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores del sector de las barberías. Este enfoque permite obtener datos numéricos a través de encuestas y representarlos mediante gráficos y estadísticas descriptivas, lo que facilita identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas.

Tipo de Investigación

Se trata de una investigación exploratoria de tipo cualitativo, orientada a obtener una visión detallada de las motivaciones y factores que afectan la elección de una barbería. Se utilizarán entrevistas y grupos focales para obtener información rica y profunda sobre los aspectos subjetivos que no pueden ser fácilmente cuantificados.

Instrumentos de Recolección de Datos

Encuestas:

Las encuestas se utilizaron para recolectar datos cuantitativos que permitan identificar patrones y tendencias comunes. Estas encuestas están diseñadas con opción múltiple para facilitar el análisis de los resultados y comparar las respuestas de una manera más estructurada.

Justificación de Instrumentos

Encuesta:

Se aplicó una encuesta a 50 clientes de las once barberías ubicadas en el barrio Cabañas, con el propósito de comprender los factores que influyen en su decisión al momento de elegir un establecimiento para cortarse el cabello. Cada barbería presenta características particulares en cuanto a servicios, ambiente y precios; por ello, incluir varias en el estudio permite captar la diversidad del mercado y evitar que los resultados se limiten a un solo negocio. De esta manera, se obtiene una representación más completa de la comunidad y se pueden identificar tanto las similitudes como las diferencias en las preferencias y valoraciones de los clientes.

La muestra incluirá a clientes de diferentes edades y niveles socioeconómicos que frecuentan barberías, así como a barberos de diferentes establecimientos. Esto proporcionará una visión amplia de los factores que afectan la elección de una barbería.

Análisis de Datos

El análisis de los datos es cualitativo y se realizó mediante el análisis temático. Se identificarán los principales temas y patrones recurrentes en las respuestas de los participantes, lo que permitirá comprender los factores clave en la decisión de compra.

6. Marco Teórico

El concepto de Brand Equity, o valor de marca, es esencial para comprender cómo las empresas crean valor en la mente del consumidor. David A. Aaker (1991) define el Brand Equity como el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que agregan o sustraen valor a los productos o servicios que la empresa ofrece. Estos activos incluyen la lealtad del cliente, el reconocimiento de la marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, así como otros elementos intangibles que contribuyen al valor percibido de la organización desde la perspectiva del consumidor.

De acuerdo con Aaker (1991), un Brand Equity sólido proporciona a las empresas ventajas significativas, tales como la fidelización de clientes, la posibilidad de cobrar precios más altos y una mayor efectividad en las estrategias de comunicación y expansión. La construcción del valor de marca, por tanto, se convierte en un activo estratégico crucial, ya que influye directamente en las preferencias de los consumidores frente a opciones competidoras. Una marca con una fuerte reputación y reconocimiento puede reducir la incertidumbre del consumidor y posicionarse como una opción confiable dentro de su mercado.

Aaker (1996) también explica que el valor de marca se puede descomponer en cinco dimensiones fundamentales: lealtad a la marca, notoriedad y reconocimiento, calidad percibida, asociaciones de marca, y otros activos como patentes, relaciones con los canales de distribución y propiedad intelectual. Estas dimensiones no solo permiten una mejor comprensión de cómo se forma el valor de marca, sino que proporcionan herramientas efectivas para su gestión, medición y fortalecimiento. Este modelo de Aaker se ha consolidado como uno de los enfoques más influyentes dentro del

marketing estratégico, particularmente en la creación de marcas sostenibles a largo plazo.

En complemento, el concepto de Customer-Based Brand Equity (CBBE) propuesto por Keller (1993) centra su atención en cómo los consumidores construyen el valor de marca a partir de sus experiencias, percepciones y sentimientos. Según Keller (2003), las marcas más exitosas no solo son aquellas que son ampliamente reconocidas, sino también aquellas que logran establecer un vínculo emocional con los consumidores. Este vínculo emocional resulta en un nivel más elevado de lealtad y mayor disposición por parte de los consumidores a pagar precios premium por los productos o servicios que ofrecen. En este sentido, el Brand Equity está intrínsecamente relacionado con la satisfacción del cliente, ya que un consumidor satisfecho, que percibe que la marca cumple o incluso supera sus expectativas, está más dispuesto a repetir la compra y a recomendar la marca a otros.

Por otro lado, la lealtad a la marca, un concepto crucial en el marketing, ha sido extensamente investigada por Kotler y Keller (2016). Estos autores argumentan que la lealtad no solo se refiere a la repetición de compra, sino que también involucra el compromiso emocional del consumidor hacia la marca. Según su enfoque, los consumidores leales no solo son repetidores, sino también defensores activos de la marca. La lealtad se convierte, por tanto, en un potente motor de marketing viral, pues los clientes satisfechos actúan como embajadores de la marca. Para cultivar esta lealtad, las marcas deben centrarse en crear experiencias personalizadas que se alineen con las necesidades y expectativas específicas de los consumidores. Zeithaml (1988) afirma que la percepción del valor es otro factor clave que influye tanto en la satisfacción del cliente como en su lealtad a largo plazo. Este valor percibido se forma

en función de la relación entre el precio y la calidad de los productos o servicios, lo que subraya la importancia de gestionar eficientemente los recursos para asegurar una buena relación calidad-precio.

Con el avance de la tecnología, el marketing digital ha jugado un papel transformador en la construcción del Brand Equity. Las plataformas digitales brindan a las marcas una oportunidad única para interactuar directamente con los consumidores, facilitando una comunicación bidireccional que refuerza tanto la lealtad como el reconocimiento de la marca. Según Valencia Medranda et al. (2021), el uso de las redes sociales ha permitido que las marcas refuercen su identidad, al ofrecer una visión clara y constante de su propuesta de valor. Estas plataformas también permiten una segmentación más precisa del mercado, lo que facilita la personalización de los mensajes y la creación de comunidades en torno a la marca. Como resultado, los consumidores pueden interactuar de manera más cercana con las marcas, generando una relación de confianza y fidelidad.

El marketing digital ha transformado también la gestión de la reputación de las marcas. Arango et al. (2020) afirman que aquellas marcas que mantienen una presencia activa en línea tienen una ventaja competitiva considerable. La interacción en tiempo real con los consumidores en plataformas digitales fortalece la percepción de accesibilidad y confiabilidad. Las marcas que logran establecer una imagen coherente y auténtica en línea son más propensas a captar y retener la atención de los consumidores. Las reseñas en línea, los testimonios de clientes y la interacción continua en redes sociales permiten que los consumidores construyan una imagen más completa y precisa de las marcas.

La incorporación de la tecnología en las estrategias de Branding ha llevado a muchas marcas a innovar en sus enfoques, utilizando herramientas como el marketing de contenidos, el uso de influencers y la personalización masiva. Según Moreno Morillo et al. (2021), las marcas que logran establecer relaciones emocionales a través de canales digitales no solo mejoran su percepción, sino que también aumentan la lealtad y la disposición de los consumidores a recomendarlas. Este tipo de marketing, visual y emocional, es particularmente efectivo entre los públicos más jóvenes, quienes buscan conexiones más auténticas y cercanas con las marcas que consumen.

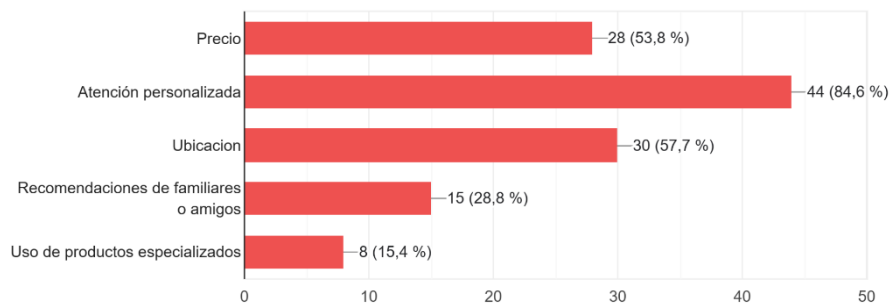
7. Resultados

Los resultados de la encuesta evidenciaron que los principales factores que influyen en la elección de una barbería son la calidad del servicio, la atención al cliente y el precio. Sin embargo, se observaron similitudes significativas, especialmente en aspectos relacionados con la ambientación y la fidelidad de los clientes.

La atención personalizada es el factor determinante en la elección de una barbería: Los resultados muestran que el 84% de los encuestados mencionó la atención personalizada como el principal motivo para elegir una barbería. Este hallazgo evidencia que los clientes valoran profundamente el trato directo, la empatía y la confianza que se genera con el barbero. Tal preferencia coincide con lo expuesto por Kotler y Keller (2016), quienes afirman que la lealtad del consumidor surge a partir de la satisfacción emocional derivada de experiencias de servicio personalizadas. Asimismo, Aaker (1991) sostiene que la calidad percibida y la relación cercana con la marca fortalecen el Brand Equity, lo que en el caso de las barberías se traduce en fidelidad hacia el establecimiento.

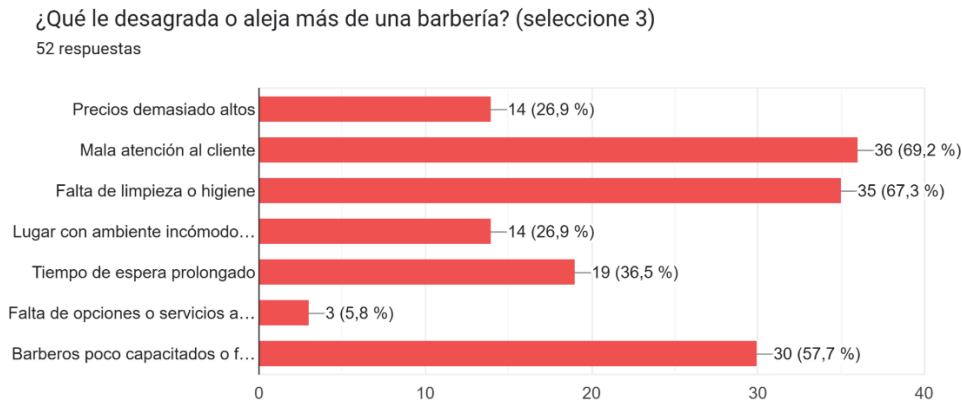
¿Qué factores considera más importantes al elegir una barbería? (marque hasta tres)

52 respuestas



La calidad del servicio y la profesionalidad del barbero son esenciales para la satisfacción y fidelización.

Entre los factores que más desagradan, la “mala atención al cliente” (72%) y la “falta de profesionalismo o capacitación” (60%) fueron los más señalados. Esto sugiere que los usuarios asocian la satisfacción no solo con el resultado del corte, sino con la competencia técnica y la actitud del barbero. De acuerdo con Hennig-Thurau et al. (2019), la calidad percibida en los servicios personales es determinante para generar confianza y relaciones duraderas entre cliente y proveedor. De igual manera, Keller (1993) sostiene que el vínculo emocional con la marca surge de experiencias satisfactorias, lo cual refuerza la fidelidad a largo plazo.

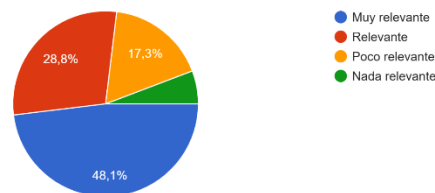


La tecnología y las plataformas digitales tienen relevancia creciente, pero no determinante.

Aunque el 50% de los encuestados considera “muy relevante” o “relevante” el uso de tecnología para reservas y pagos, este aspecto no se ubica entre los tres principales factores de elección. Esto sugiere que la digitalización se percibe como un valor agregado

más que como una necesidad fundamental. Según Valencia Medranda et al. (2021), la tecnología contribuye a fortalecer la reputación y modernidad de la marca, pero su impacto real depende de que esté alineada con la experiencia personal del cliente. De igual forma, Keller (2003) afirma que la conexión emocional supera a la racional en la construcción del valor de marca, lo que explica que, en este contexto, la tecnología actúe como complemento y no como factor decisivo.

¿Qué tan relevante es para usted que la barbería use tecnología para pagos, reservas o promociones?
52 respuestas

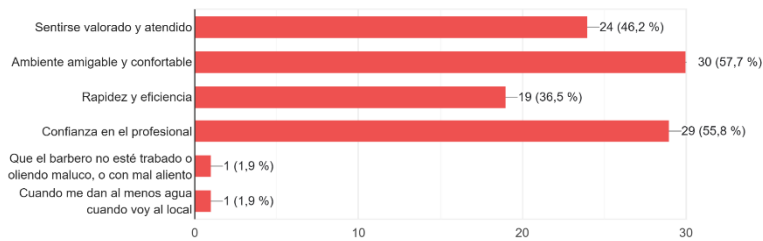


La ambientación y el entorno emocional influyen significativamente en la experiencia del cliente.

Los datos revelan que el 60% de los encuestados valoran un ambiente “amigable y confortable”, mientras que el 57% destacan “sentirse valorados y atendidos”. Esto muestra que las barberías no son percibidas únicamente como espacios funcionales, sino como lugares de bienestar y socialización. Arango, Hincapié y Ruíz (2020) señalan que el visual merchandising y la ambientación generan una percepción positiva del servicio, aumentando la satisfacción y el deseo de retorno. Aaker (1996) también resalta que los elementos intangibles, como las emociones y la atmósfera del entorno, son componentes esenciales del valor de marca, especialmente en negocios basados en experiencias.

¿Qué elementos emocionales o de experiencia valora más en su visita a la barbería? (marque hasta dos)

52 respuestas



Clasificación por barbería

Barbería	Tipología	Clasificación
Barber real	Experiencial / Premium	Cuidan la experiencia: buen ambiente, marca visible, servicios extra y presencia en redes/apps. Ideal para quien busca algo más que el corte.
Barbería Alex	Tradicional	Práctica y cercana: precio justo, rapidez y ubicación cómoda; contacto directo/WhatsApp.
Beverly Gleen	Experiencial / Premium	Cuidan la experiencia: buen ambiente, marca visible, servicios extra y presencia en redes/apps. Ideal para quien busca algo más que el corte.
Clubman	Experiencial / Premium	Cuidan la experiencia: buen ambiente, marca visible, servicios extra y presencia en redes/apps. Ideal para quien busca algo más que el corte.
Family Barber shop	Experiencial / Premium	Cuidan la experiencia: buen ambiente, marca visible, servicios extra y presencia en redes/apps.

		<p>Ideal para quien busca algo más que el corte.</p>
Freeman	Experiencial / Premium	<p>Cuidan la experiencia: buen ambiente, marca visible, servicios extra y presencia en redes/apps. Ideal para quien busca algo más que el corte.</p>
Informal I	Tradicional	<p>Práctica y cercana: precio justo, rapidez y ubicación cómoda; contacto directo/WhatsApp. Sin tanta vuelta tecnológica.</p>
So Fresh servicio de barbería	Experiencial / Premium	<p>Experiencia cuidada: buen ambiente, marca visible, servicios extra y presencia en redes/apps. Ideal para quien busca algo más que el corte.</p>
Status Barber studio	Experiencial / Premium	<p>Cuidan la experiencia: buen ambiente, marca visible, servicios extra y presencia en redes/apps. Ideal para quien busca algo más que el corte.</p>
Steet 27	Tradicional	<p>Práctica y cercana: precio justo, rapidez y ubicación cómoda; contacto directo/WhatsApp.</p>

8. Conclusiones

Los elementos visuales de la marca no fueron percibidos por los participantes como influyentes para la decisión de compra; los clientes seleccionan barberías por la atención, la confianza y la calidad en el trato.

Los clientes priorizan la atención personalizada como motivo principal al elegir una barbería, valorando la relación directa, empatía y confianza con el barbero.

La tecnología (reservas, pagos digitales) se ve como un valor agregado pero no como aspecto decisivo; solo el 50% lo pareció relevante.

La elaboración de la Guía Premium para Barberos con Propósito surge como una respuesta directa a los hallazgos del estudio, los cuales evidencian que los clientes valoran, por encima de cualquier otro factor, la atención personalizada, la calidad del servicio y la experiencia integral dentro de la barbería. Debido a que estos elementos no dependen únicamente del entorno físico, sino de las competencias, decisiones y prácticas del barbero, se identificó la necesidad de construir una herramienta que permitiera fortalecer estos aspectos de manera práctica y accesible.

9. Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Arango, C., Hincapié, J., & Ruíz, A. (2020). *Influencia del visual merchandising para la decisión de compra en barberías de la zona nororiental de Medellín*. Tesis de grado. Universidad de Medellín.

Kotler, P. (2021). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson.

Moreno Morillo, M., Ponce Yactayo, J., & Moreno Pérez, L. (2021). *Comportamiento del consumidor y decisiones de compra en el sector de servicios: El caso de las barberías*. *Revista de Marketing y Negocios*, 12(3), 45-62.

Valencia Medranda, M., Palacios Bauz, R., Cedeño Pinargote, S., & Collins Ventura, R. (2021). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra en el sector de servicios: El caso de las barberías*. *Revista Latinoamericana de Comunicación y Marketing*, 7(1), 22-38.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2019). *Relationship marketing: Managing customer relationships*. Springer.

A. Anexo: Nombrar el anexo A de acuerdo con su contenido

La guía premium para barberos con propósito es un recurso digital diseñado para fortalecer la experiencia del cliente dentro de la barbería, mejorar la atención, la presentación personal y la conexión con la marca. La guía incluye conceptos de servicio premium, autoanálisis del barbero, recomendaciones según el tipo de rostro, ambientación, atención al cliente y el uso de tecnología como valor agregado.



The image shows a mobile application interface for 'Guía Premium para Barberos con Propósito'. The app is displayed on a smartphone screen with a dark background. At the top, the browser address bar shows 'barberos.netlify.app'. Below the address bar, there is a 'GUÍA PREMIUM' label in a rounded rectangle. The main title 'Guía Premium para Barberos con Propósito' is prominently displayed in white and orange text. Below the title, a subtitle reads 'No basta con cortar bien. Hoy, los clientes buscan vivir una experiencia.' A QR code is centered on the screen, with a background image of a barber shaving a customer's head. At the bottom, there is a large orange button that says 'Comienza la Guía →'. A small text block at the bottom right of the QR code area states: 'Guía diseñada para fortalecer la experiencia del cliente dentro de la barbería, mejorando la atención, la presentación personal y la conexión con la marca.'