

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ENFÁSIS EN MERCADEO**

*Tesina para optar por el grado académico de
Bachillerato*

**EL IMPACTO DE LOS MICROINFLUENCERS
EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE
ZENITHIUM BARBER STUDIO, UBICADO EN
SABANA NORTE, SAN JOSÉ, DURANTE EL
III CUATRIMESTRE DEL 2025**

VALERIA GASTELBONDO ARAYA

ENERO, 2026

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE CUADROS	5
INDICE DE FIGURAS	6
INDICE DE GRÁFICOS	7
AGRADECIMIENTOS.....	8
DEDICATORIA	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES Y NACIONALES.....	16
1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.1.3 JUSTIFICACIÓN	19
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	20
1.3 OBJETIVOS.....	20
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	20
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.3.3 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	21
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL	23
2.1 MARCO TEÓRICO	24
2.2 MARCO CONCEPTUAL	33
2.3 MARCO CONTEXTUAL	38
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	41
3.1 ENFOQUE.....	42
3.2 ALCANCE.....	42
3.3 DISEÑO.....	42
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	43
3.4.1 POBLACIÓN	43
3.4.2 TIPO DE MUESTRA	44
3.4.3 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.....	45
3.4.4 CONSIDERACIONES ÉTICAS	45
3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	45

a) Cuestionario estructurado (cuantitativo)	46
b) Guía de entrevista semiestructurada (cualitativa)	46
3.6 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	47
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	49
CAPITULO IV: RESULTADOS	50
CAPITULO V: DISCUSIÓN.....	75
CAPITULO VI:	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
6.2 LIMITACIONES.....	87
CAPITULO VII: PROPUESTA	88
7.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	89
7.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	89
7.3 COMPONENTES DE LA PROPUESTA	90
CAPITULO VIII: BIBLIOGRAFÍA.....	93
Referencias	94
CAPITULO IX: ANEXOS	98
9.1 DECLARACIÓN JURADA.....	99
9.2 CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS	100
9.3 CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TFG	102
9.4 CARTA TUTOR.....	103
9.5 CARTA FILOLOGO	Error! Bookmark not defined.
9.6 CARTA LECTOR	104
9.7 AUTORIZACIÓN AL CENIT PARA EL USO DEL TFG	105
9.8 TRASCRIPTIÓN DE ENTREVISTAS.....	106
9.8 MEDIA KIT INFLUENCER	109
9.9 IMÁGENES DEL LOCAL.....	115
9.9 BENCHMARKING	116

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas y desventajas del <i>marketing</i> digital.	28
Tabla 2. Cuadro comparativo de competencia para Zenithium.	37
Tabla 3. Criterios de inclusión y exclusión.	43
Tabla 4. Variables del componente cuantitativo.	45
Tabla 5. Categorías del componente cualitativo.	46
Tabla 6. Benchmarking de estrategias digitales con <i>microinfluencers</i> .	65
Tabla 7. Análisis de contenido de publicaciones de <i>microinfluencers</i> .	67
Tabla 8. Variables analizadas e indicadores de <i>engagement</i> .	68
Tabla 9. Cálculo del ROI de la estrategia con <i>microinfluencers</i> .	77
Tabla 10. Conclusiones y recomendaciones.	81

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Distribución de participantes de acuerdo con edad.	51
Cuadro 2	Distribución de participantes según sexo.	52
Cuadro 3	Distribución de participantes según lugar de residencia.	53
Cuadro 4	Distribución de encuestados según forma en la que conoció la marca.	55
Cuadro 5	Distribución de participantes de acuerdo con visualización de contenido de la marca por medio de microinfluencer.	57
Cuadro 6	Distribución de encuestados según a percepción del contenido de microinfluencer.	58
Cuadro 7	Distribución de encuestados según aspecto más valorado en la visualización de microinfluencer.	59
Cuadro 8	Distribución de personas encuetadas según percepción de confianza en el contenido de microinfluencer.	61
Cuadro 9	Distribución de participantes de acuerdo con recomendaciones de marca basado en visualización de contenido de la marca por medio de microinfluencers.	62
Cuadro 10	Distribución de participantes de acuerdo con recomendaciones de mejora.	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de población masculina en el GAM en edades de 20-55 años en Costa Rica en el año 2025.

41

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Distribución de participantes de acuerdo con edad.	52
Gráfico 2	Distribución de participantes según sexo.	53
Gráfico 3	Distribución de participantes según lugar de residencia.	54
Gráfico 4	Distribución de encuestados según forma en la que conoció la marca.	55
Gráfico 5	Distribución de participantes de acuerdo con visualización de contenido de la marca por medio de microinfluencer.	57
Gráfico 6	Distribución de encuestados según a percepción del contenido de microinfluencer.	58
Gráfico 7	Distribución de encuestados según aspecto más valorado en la visualización de microinfluencer.	60
Gráfico 8	Distribución de personas encuetadas según percepción de confianza en el contenido de microinfluencer.	61
Gráfico 9	Distribución de participantes de acuerdo con recomendaciones de marca basado en visualización de contenido de la marca por medio de microinfluencers.	62
Gráfico 10	Distribución de participantes de acuerdo con recomendaciones de mejora.	65

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por concederme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar con éxito esta etapa académica. Su guía fue fundamental para mantener la disciplina y la confianza a lo largo de todo el proceso de formación universitaria.

Expreso un agradecimiento especial al profesor Juan Marcos Rojas Campos, quien fue mi docente del curso de Investigación de Mercados durante el último cuatrimestre de la carrera. Su excelencia académica, compromiso con la enseñanza y rigurosidad metodológica marcaron un antes y un después en mi formación profesional. Su acompañamiento constante, claridad conceptual y exigencia académica contribuyeron significativamente al desarrollo de esta tesina, fortaleciendo mis capacidades analíticas, investigativas y críticas. Su vocación docente y calidad humana dejaron una huella profunda en mi proceso de aprendizaje y en mi visión profesional.

Agradezco profundamente a mi familia, quienes han sido un pilar fundamental durante esta etapa de mi vida académica. Su apoyo incondicional, comprensión, paciencia y motivación constante me impulsaron a continuar avanzando, incluso en los momentos de mayor exigencia. Cada logro alcanzado es también reflejo de su acompañamiento y confianza en mis capacidades.

Asimismo, agradezco al propietario de Zenithium Barber Studio y al microinfluencer participante por su disposición, apertura y colaboración en el desarrollo de esta investigación, cuyo aporte resultó esencial para la obtención de la información requerida.

Finalmente, extiendo mi agradecimiento a la Universidad Hispanoamericana por brindarme las herramientas académicas y el entorno formativo necesarios para consolidar mi crecimiento profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, de manera muy especial, a mi familia, quienes han sido el pilar fundamental a lo largo de mi formación académica y de mi crecimiento personal. Su apoyo incondicional, comprensión constante y acompañamiento permanente me permitieron avanzar con firmeza en cada etapa de la carrera universitaria. En los momentos de mayor exigencia académica, su confianza, paciencia y motivación fueron el impulso necesario para no rendirme y continuar hasta alcanzar este objetivo profesional.

Cada esfuerzo realizado durante este proceso es también reflejo del respaldo que siempre me brindaron, así como del compromiso compartido por alcanzar metas que hoy se ven materializadas. Este logro no es únicamente personal, sino que representa el resultado del trabajo, el sacrificio y la dedicación conjunta de quienes han estado presentes a lo largo de este camino.

Asimismo, dedico este logro a Dios, por concederme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para enfrentar los retos que se presentaron durante el desarrollo de la carrera. Su guía fue esencial para mantener la disciplina, la fe y la claridad en cada decisión tomada, permitiéndome culminar con éxito esta importante etapa de mi vida académica y profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza la contribución de los *microinfluencers* en el posicionamiento de marca de Zenithium, un salón de barbería y cuidado masculino ubicado en Sabana Norte, San José, durante el III cuatrimestre del 2025. El estudio se enmarca en la línea de investigación de mercadeo digital y surge ante la necesidad de los emprendimientos del sector de servicios de cuidado personal masculino de fortalecer su posicionamiento de marca en entornos digitales altamente competitivos, caracterizados por una saturación de contenido publicitario y limitaciones presupuestarias para la inversión en medios tradicionales y campañas de gran alcance.

En este contexto, muchas pequeñas y medianas empresas enfrentan dificultades para generar visibilidad, credibilidad y diferenciación, así como para establecer relaciones de confianza con los consumidores a través de redes sociales. Ante esta problemática, los *microinfluencers* emergen como una alternativa estratégica, sin embargo, existe escasa evidencia empírica a nivel local que permita comprender cómo este tipo de colaboraciones influyen realmente en la percepción de marca y en la decisión de consumo de los clientes. Por ello, la investigación se propone responder a cómo los *microinfluencers* contribuyen al posicionamiento de marca de Zenithium, considerando el *engagement*, la autenticidad del contenido y la afinidad con el público objetivo.

La metodología empleada fue de enfoque mixto, con un alcance descriptivo y exploratorio. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas al administrador de la empresa y a *microinfluencers* asociados, cuestionarios a clientes, con una muestra de 114 participantes, así como un análisis de contenido de publicaciones en redes sociales, lo que permitió una comprensión integral del fenómeno estudiado.

Los resultados evidencian que los *microinfluencers* que colaboran con Zenithium poseen comunidades digitales segmentadas con altos niveles de *engagement*, y que las estrategias

comunicativas basadas en testimonios, experiencias reales y contenido narrativo generan mayor credibilidad que las promociones directas. Asimismo, se confirma que la percepción de los clientes hacia este tipo de colaboraciones es mayoritariamente favorable, influyendo de manera significativa en su decisión de visitar la barbería.

En conclusión, los *microinfluencers* representan una herramienta estratégica para el posicionamiento de pequeñas y medianas empresas del sector de servicios en Costa Rica, al potenciar la autenticidad, la confianza y la cercanía con los consumidores en el entorno digital.

Palabras clave: microinfluencers, marketing digital, posicionamiento de marca, barbería, Costa Rica.

ABSTRACT

This research analyzes the contribution of micro-influencers to the brand positioning of Zenithium, a barbershop and men's grooming salon located in Sabana Norte, San José, during the second quarter of 2025. The study falls within the field of digital marketing research and arises from the need for businesses in the men's personal care services sector to strengthen their brand positioning in highly competitive digital environments, characterized by a saturation of advertising content and budgetary limitations for investment in traditional media and large-scale campaigns.

In this context, many small and medium-sized enterprises face difficulties in generating visibility, credibility, and differentiation, as well as in establishing trusting relationships with consumers through social media. Faced with this challenge, micro-influencers emerge as a strategic alternative; however, there is little empirical evidence at the local level to understand how these types of collaborations influence brand perception and customer purchasing decisions. Therefore, this research aims to explain how micro-influencers contribute to Zenithium's brand positioning, considering engagement, content authenticity, and affinity with the target audience.

The methodology employed was a mixed-methods approach, with a descriptive and exploratory scope. Semi-structured interviews were conducted with the company's administrator and associated micro-influencers, questionnaires were administered to current and potential clients, and a content analysis of social media posts was performed, allowing for a comprehensive understanding of the phenomenon under study.

The results show that the micro-influencers collaborating with Zenithium have segmented digital communities with high levels of engagement, and that communication strategies based on testimonials, real experiences, and narrative content generate greater credibility than direct promotions. Furthermore, it is confirmed that customer perception of these collaborations is predominantly favorable, significantly influencing their decision to visit the barbershop.

In conclusion, micro-influencers represent a strategic tool for positioning small and medium-sized service sector businesses in Costa Rica, enhancing authenticity, trust, and a closer relationship with consumers in the digital environment.

Keywords: micro-influencers, digital marketing, brand positioning, barbershop, Costa Rica.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto actual del marketing digital, el posicionamiento se ha consolidado como un factor determinante en la decisión de compra, especialmente en mercados altamente competitivos y saturados de información como el de los servicios de cuidado personal masculino. Esta necesidad es aún más relevante para emprendimientos como Zenithium, que buscan diferenciarse y ganar visibilidad sin contar con los recursos publicitarios masivos de las grandes marcas.

En respuesta a este desafío, los *microinfluencers* han emergido como actores clave dentro de las estrategias de comunicación digital por su capacidad de generar conexiones auténticas con audiencias específicas y segmentadas (Kay et al., 2020). A diferencia de los *macroinfluencers*, los *microinfluencers* tienden a generar niveles más altos de *engagement* y credibilidad debido a su cercanía y autenticidad percibida (Casaló et al., 2020).

En Costa Rica, se observa un crecimiento significativo en el uso de *influencers* por parte de emprendimientos del sector de servicios, incluyendo barberías y salones de cuidado masculino, sin embargo, persiste un vacío en la literatura académica nacional respecto al impacto real de estas figuras en la construcción de confianza y posicionamiento de marca en este segmento, lo que representa una oportunidad para generar conocimiento útil tanto para el ámbito académico como para el empresarial (Coto, 2021). Por tanto, resulta necesario analizar cómo los *microinfluencers* contribuyen al posicionamiento de Zenithium, para comprender mejor sus efectos, alcances y limitaciones en la estrategia de mercadeo digital.

1.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES Y NACIONALES

El estudio de De Veirman et al., (2017) titulado *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*, analizó cómo el número de seguidores de un *influencer* en Instagram influye en la actitud hacia la marca promocionada, considerando además la congruencia entre el producto y el perfil del *influencer*.

A través de un diseño experimental, los autores demostraron que los *influencers* con un número moderado de seguidores —característicos de los *microinfluencers*— generan mayores niveles de *engagement* y actitudes más favorables hacia la marca en comparación con perfiles masivos, especialmente cuando existe coherencia entre el contenido, el *influencer* y el producto anunciado.

Los resultados evidencian que una audiencia más pequeña no implica menor efectividad publicitaria, sino que puede traducirse en mayor credibilidad y cercanía, factores que inciden directamente en la intención de recomendación del consumidor. Este hallazgo es particularmente relevante para la presente investigación, ya que respalda empíricamente que las colaboraciones con *microinfluencers* pueden fortalecer el posicionamiento de marca y estimular el *word of mouth*, aspecto central en el análisis de Zenithium.

Por otra parte, Lou y Yuan en el 2019 publican el artículo: *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*, examinando el impacto del valor del mensaje y la credibilidad del *influencer* en la confianza del consumidor hacia el contenido patrocinado en redes sociales.

Mediante encuestas estructuradas y modelos estadísticos, los autores demostraron que la credibilidad percibida del *influencer* es un mediador clave entre el contenido promocional y la respuesta del consumidor, influyendo tanto en la actitud hacia la marca como en la intención de recomendación.

El estudio concluye que los *microinfluencers*, al ser percibidos como más auténticos y menos comerciales, generan mayores niveles de confianza y predisposición al *word of mouth*. Estos resultados guardan una relación directa con los hallazgos de la presente investigación, donde la mayoría de los encuestados indicó que recomendaría Zenithium tras ver contenido de *microinfluencers*, confirmando que la confianza construida digitalmente se traduce en conductas favorables hacia la marca.

Sokolova y Kefi (2020) en su artículo: *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions* tuvo como objetivo analizar cómo la credibilidad del *influencer* y la interacción parasocial influyen en la intención de compra y recomendación. Los autores encontraron que la percepción de cercanía emocional entre el seguidor y el *influencer* incrementa significativamente la confianza en la marca recomendada, siendo este efecto más pronunciado en *influencers* con audiencias pequeñas y altamente comprometidas.

Los resultados destacan que los *microinfluencers* generan relaciones más personales y auténticas con sus seguidores, lo que fortalece el impacto del mensaje publicitario y fomenta comportamientos como la recomendación boca a boca. En relación con Zenithium, este antecedente sustenta que la recomendación posterior a la exposición al contenido no responde únicamente a la información transmitida, sino al vínculo emocional generado por el *microinfluencer*.

Ki et al. (2020) publican el artículo: *Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing outcomes* donde analizaron el papel del *engagement* emocional en la relación entre *influencers* y seguidores, abordando al *influencer* como una “marca humana”. El estudio demostró que un mayor nivel de *engagement* se asocia con actitudes positivas hacia la marca promovida, mayor lealtad y una disposición elevada a recomendarla a terceros.

Este antecedente resulta especialmente pertinente para el sector de servicios, ya que evidencia que la recomendación no depende exclusivamente del producto, sino de la experiencia emocional transmitida por el *influencer*. En el contexto de Zenithium, refuerza la idea de que el contenido experiencial y testimonial difundido por *microinfluencers* contribuye significativamente al posicionamiento de la marca y a la generación de *word of mouth* positivo.

Finalmente, Gómez y Vargas en el 2021 publica: *Marketing digital e influencers en pequeñas empresas de servicios en Centroamérica*. Este estudio regional analizó el uso del marketing digital y la colaboración con *influencers* en pequeñas empresas de servicios en países centroamericanos, destacando su impacto en la visibilidad de marca y en la recomendación del servicio. Los autores identificaron que las estrategias con *microinfluencers* resultan particularmente efectivas cuando se enfocan en experiencias reales y testimonios, debido a la alta identificación del público con el creador de contenido.

Los hallazgos indican que, en contextos de recursos limitados, los *microinfluencers* representan una alternativa estratégica para fortalecer el posicionamiento y estimular la recomendación del servicio. Este antecedente se vincula directamente con la investigación sobre Zenithium, ya que demuestra que, en mercados similares al costarricense, la intención de recomendación se ve favorecida por la autenticidad del contenido y la cercanía del *influencer* con su audiencia.

1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La delimitación del problema se realiza en dos áreas:

Primeramente, la delimitación temporal, en la que se estableció como periodo de desarrollo el III cuatrimestre del 2025.

Seguido de una delimitación geográfica, considerándose exclusivamente el salón de barbería y cuidado masculino Zenithium, ubicado en Sabana Norte, San José, Costa Rica.

1.1.3 JUSTIFICACIÓN

En el contexto actual del mercadeo digital, las redes sociales se han consolidado como un canal estratégico para la construcción del posicionamiento de marca, especialmente en emprendimientos del sector servicios. Dentro de este escenario, los *microinfluencers* han adquirido relevancia debido a que, aunque poseen audiencias más reducidas, estas suelen estar altamente segmentadas y presentan mayores niveles de interacción en comparación con influenciadores de gran alcance. Diversos estudios señalan que este tipo de creadores de contenido logran generar relaciones más cercanas con sus seguidores, lo que se traduce en un mayor *engagement* y en una percepción más auténtica del mensaje comercial (Tafesse y Wood, 2021).

Esta característica representa una oportunidad significativa para negocios como Zenithium Barber Studio, especializado en servicios de barbería y cuidado personal masculino, cuyo público objetivo valora la cercanía, la confianza y las experiencias personalizadas. La capacidad de los *microinfluencers* para generar contenido basado en vivencias reales y recomendaciones personales permite influir de manera directa en la percepción que los consumidores construyen sobre una marca, así como en su decisión de compra. En este sentido, el marketing de influencia cuando se percibe como auténtico y coherente con la identidad del creador, resulta más efectivo que la publicidad tradicional al ser interpretado como una recomendación genuina más que como un mensaje comercial explícito (Hudders et al., 2021).

Desde una perspectiva académica, la presente investigación busca aportar al cuerpo de conocimiento relacionado con el mercadeo digital y el marketing de influencia, profundizando en el rol que desempeñan variables como la autenticidad, la credibilidad y la afinidad con el público objetivo en la generación de *engagement* y en el posicionamiento de marca. Analizar estas variables en un contexto local y aplicado a pequeños emprendimientos de servicios permite

ampliar la comprensión de fenómenos que, en la literatura reciente, han sido abordados principalmente desde enfoques cuantitativos y en grandes marcas.

Asimismo, desde una perspectiva práctica, los resultados de esta investigación sirven como una herramienta de apoyo para emprendedores del sector de cuidado masculino, al proporcionar evidencia sobre el uso estratégico de *microinfluencers* como mecanismo para fortalecer la visibilidad, la confianza del consumidor y la fidelización de clientes. El análisis del caso de Zenithium Barber Studio permitió identificar buenas prácticas y estrategias replicables en otros emprendimientos similares, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento de marca y al desarrollo competitivo de pequeñas y medianas empresas del sector servicios en Costa Rica.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo contribuyen los *microinfluencers* en el posicionamiento de marca de Zenithium, ubicado en Sabana Norte, San José, durante el III cuatrimestre 2025?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la contribución de los *microinfluencers* en el posicionamiento de marca de Zenithium ubicado en Sabana Norte, San José, durante el III cuatrimestre 2025.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar las características de los *microinfluencers* que inciden en el posicionamiento de marca de Zenithium en el sector de servicios de barbería para hombres.
2. Examinar las estrategias comunicativas utilizadas por los *microinfluencers* para promover los servicios de barbería y cuidado masculino de Zenithium.
3. Valorar la percepción de la clientela sobre la influencia de los *microinfluencers* en su decisión de visitar Zenithium.

1.3.3 ALCANCES Y LIMITACIONES

Esta investigación tiene un alcance explicativo, el cual busco identificar, analizar y comprender las relaciones existentes entre las variables de estudio, específicamente entre la presencia de *microinfluencers* y el posicionamiento de la marca Zenithium. El alcance desarrollado permite describir los comportamientos del consumidor y la interacción con el contenido digital, por tanto, se logra entender cómo y porque los *microinfluencers* influyen en la percepción, reconocimiento e intención de visita a la barbería.

El enfoque es mixto permitiendo integrar las diferentes fuentes de información con el fin de obtener una visión amplia y profunda del fenómeno; primeramente, la perspectiva estratégica del negocio mediante entrevistas a la administración, lo cual permite comprender la lógica interna de la marca, sus decisiones comunicacionales y la valoración que otorgan a las colaboraciones con *microinfluncers*.

Seguido, se integró la percepción y comportamiento de los clientes y los potenciales clientes, por medio de encuestas estructuradas que permiten cuantificar el nivel de exposición, confianza y respuesta ante el contenido generado por *microinfluencers*, para finalmente hacer un análisis del contenido digital difundido, valorando su estilo, nivel de interacción, coherencia con la marca y capacidad de generar *engagement*.

La investigación busco explicar la relación causal y asociativa entre la participación de *microinfluencers* y el posicionameinto de Zenithium, determinando que elementos del contenido influyeron o tuvieron mayor peso en la percepción de los usuarios de esas colaboraciones y en qué medida impactaron la decisión del consumidor.

Los resultados de esta investigación aportan insumos prácticos y teóricamente fundamentados para el diseño de estrategias de marketing digital más efectiva dentro del sector de estética y cuidado masculino, fortaleciendo la toma de decisiones de la marca.

En cuanto a las limitaciones, cabe destacar que, pese a la relevancia del estudio, existieron restricciones metodológicas. La investigación se centra en un único caso de estudio,

lo cual limita la posibilidad de conocer los hallazgos de todo el sector de barberías y estéticas en Costa Rica, sumado a ello la muestra que se seleccionó es un número reducido de *microinfluencers* y clientes que puede restringir la representatividad estadística de los resultados.

Estas limitaciones no disminuyeron el valor del estudio, dado que su carácter exploratorio-descriptivo de la investigación permite contextualizar, orientando más a la comprensión del fenómeno que la generalización de los resultados, constituyendo un marco de referencia para investigaciones que guarden similitud a este.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

La publicidad tradicional ha quedado rezagada o insuficiente para capturar la atención de audiencias segmentadas, debido a ello es que toma auge el marketing de influencia, destacándose como una de las estrategias más relevantes dentro de la comunicación digital. Este marketing de influencia tiene como actores protagónicos a los *influencers* los cuales son definidos por Casaló et al. (2020) como líderes de opinión que crean contenido en redes sociales, convirtiéndose en mediadores clave entre marcas y consumidores.

Dentro de la gran categoría de *influencers* están los *microinfluencers* los cuales tiene comunidades más reducidas que oscilan en un rango de 5 000 a 50 000 seguidores, pero justamente su público más pequeño hace que generen más efectividad en términos de *engagement* y credibilidad en contraste con *macroinfluencers* que acumulan millones de seguidores (Djafarova y Trofimenko, 2019). De acuerdo con Kay et al. (2020) esta efectividad se explica por la percepción de cercanía, autenticidad y confianza que generan sus audiencias.

Otro aspecto para considerar es el posicionamiento de marca, el cual según Kotler y Keller (2016) es definido como un lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Aquí tienen participación los *microinfluencers* los cuales contribuyen no solo a la visibilidad de la marca, sino también a la construcción de atributos diferenciadores y a la fidelización del cliente (Chatzigeorgiou, 2020).

Esta influencia se logra por medio del contenido experiencial como *reviews*, demostraciones y testimonios que ofrecen estas personas y que llegan a generar un impacto en las intenciones de consumo, ya que en el ámbito de servicios y en especial en el sector de cuidado personal, la decisión de compra se ve influenciada por factores emocionales, experiencias previas y recomendaciones de confianza.

Pérez y Suárez (2022) ubica a los *microinfluencers* como una oportunidad para emprendimientos, debido a una relación costo – beneficios más favorables que campañas con

celebridades o *macroinfluencers*. Lo cual para este estudio tiene alta relación, pues Zenitium compete en un mercado saturado y con limitaciones presupuestarias.

2.1.1 MARKETING DIGITAL

El *marketing* digital se define como el conjunto de estrategias, técnicas y acciones de mercadeo que utilizan medios y canales digitales para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para gestionar relaciones con ellos de manera más eficiente y personalizada. A diferencia del marketing tradicional, el *marketing* digital se apoya en plataformas tecnológicas que permiten la interacción directa, la medición en tiempo real y la segmentación precisa de los públicos objetivos (Kotler et al., 2017).

Desde un enfoque estratégico, el *marketing* digital integra el uso de herramientas como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, aplicaciones móviles y plataformas de análisis de datos, con el propósito de influir en el comportamiento del consumidor y fortalecer el posicionamiento de la marca en entornos altamente competitivos. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) el *marketing* digital no se limita a la promoción de productos o servicios en línea, sino que constituye un proceso continuo que abarca la atracción, conversión, fidelización y retención del cliente a lo largo de todo el ciclo de compra.

Asimismo, el *marketing* digital se caracteriza por su orientación al cliente y por el uso intensivo de datos para la toma de decisiones. El análisis de métricas como el alcance, la interacción, la tasa de conversión y el retorno de la inversión (ROI) permite evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes oportunos. En este sentido, la digitalización del *marketing* ha transformado la forma en que las organizaciones comprenden las necesidades de los consumidores y diseñan propuestas de valor más personalizadas y relevantes (Kingsnorth, 2019).

En el contexto actual, el *marketing* digital se considera un elemento clave para la competitividad organizacional, ya que facilita la comunicación bidireccional, mejora la experiencia

del cliente y permite a las empresas adaptarse con mayor rapidez a los cambios del entorno. De acuerdo con la *American Marketing Association* (2023) las estrategias digitales bien estructuradas contribuyen al fortalecimiento de la relación marca–cliente, al incremento de la visibilidad y al logro de objetivos comerciales de corto y largo plazo.

2.1.2 BENCHMARKING DE LA COMPETENCIA

El *benchmarking* es un proceso sistemático y continuo que permite comparar productos, servicios y procesos de una organización frente a los de aquellas consideradas líderes en el sector con el fin de identificar buenas prácticas que puedan adaptarse para mejorar la competitividad (Camp, 1993; Casadesús, 2005). Según la *American Society for Quality* (ASQ), consiste en “medir productos, servicios y procesos contra aquellos de organizaciones reconocidas como líderes” para generar aprendizajes aplicables (ASQ, s. f.).

Existen distintos *benchmarking*, entre ellos está el *benchmarking* competitivo, el cual se orienta a analizar competidores directos dentro del mismo mercado, mientras que el *benchmarking* funcional permite comparar con organizaciones que, aunque no ofrezcan exactamente lo mismo, pueden satisfacer la misma necesidad del consumidor mediante alternativas (Espinoza, 2019).

Dado su enfoque en competidores, cabe diferenciar en este punto que existe competencia directa e indirecta, en el caso de la directa hace referencia a aquellas empresas que ofrecen el mismo servicio o bien similares, con un público objetivo en común incluyendo zona geográfica (HubSpot, 2023), mientras que la competencia indirecta son aquellas empresas que no proveen el mismo servicio, pero que cubren la misma necesidad básica del cliente con propuestas sustitutivas (Avantar Consultora, 2024).

2.1.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

El *marketing* digital se define como el conjunto de estrategias orientadas a la promoción de productos y servicios mediante el uso de plataformas y tecnologías digitales, permitiendo a

las organizaciones interactuar de manera directa, segmentada y medible con su público objetivo (Kotler et al., 2021). Este enfoque ha cobrado especial relevancia en sectores de servicios, como el cuidado personal masculino, donde la experiencia, la imagen de marca y la recomendación social influyen significativamente en la decisión de compra.

A diferencia del marketing tradicional, el *marketing* digital facilita la construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores, apoyándose en la creación de contenido relevante, la interacción constante y la generación de confianza a través de la autenticidad del mensaje (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). En este contexto, plataformas como Instagram y TikTok se han consolidado como canales estratégicos para emprendimientos como Zenithium, debido a su carácter visual, dinámico y altamente interactivo.

Dentro del marketing digital, existen diversas estrategias que permiten a las organizaciones mejorar su posicionamiento, visibilidad y relación con el cliente. Entre las más relevantes para el sector de barbería y cuidado personal masculino se destacan las siguientes:

- **Marketing de contenidos:**

Esta estrategia se basa en la creación y difusión de contenido de valor, relevante y coherente con los intereses del público objetivo, con el fin de atraer, educar y fidelizar a los consumidores (Pulizzi, 2020). En el ámbito de la barbería, el *marketing* de contenidos suele materializarse a través de publicaciones educativas sobre cuidado personal, demostraciones de servicios, consejos de estilo y narrativas que refuercen la identidad de la marca. Este tipo de contenido contribuye a fortalecer la credibilidad y el reconocimiento de marca, además de fomentar la interacción en redes sociales.

- **Marketing en redes sociales:**

El social media *marketing* se centra en el uso estratégico de plataformas digitales para generar visibilidad, interacción y cercanía con los usuarios (Tuten y Solomon, 2020). Esta estrategia implica no solo la publicación constante de contenido, sino también la gestión activa de la comunidad, la respuesta a comentarios y mensajes, y el uso de formatos dinámicos como

historias, *reels* y videos cortos. En el *benchmarking* digital, el análisis de la frecuencia de publicación, el tipo de contenido y los niveles de *engagement* permite identificar buenas prácticas empleadas por la competencia.

- **Marketing de influencers y microinfluencers:**

El *marketing* de *influencers* consiste en colaborar con creadores de contenido que poseen credibilidad y capacidad de influencia sobre una audiencia específica. En particular, los *microinfluencers* —aquellos con comunidades más pequeñas, pero altamente segmentadas— presentan mayores niveles de *engagement* y percepción de autenticidad en comparación con *influencers* de gran alcance (DeVeirman et al., 2019). Para emprendimientos como Zenithium, esta estrategia resulta especialmente relevante, ya que permite conectar de forma más cercana con el público local y generar recomendaciones percibidas como genuinas.

El *branding* digital se orienta a la creación de una identidad de marca coherente en todos los canales digitales, integrando elementos visuales, tono comunicacional y valores de marca (Kotler et al., 2021). En redes sociales, esta estrategia se refleja en la consistencia estética de las publicaciones, el *storytelling* utilizado y la forma en que se comunica la propuesta de valor. El análisis comparativo de estas prácticas en el *benchmarking* permite evaluar cómo los competidores fortalecen su posicionamiento y diferenciación.

2.1.2.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

El *marketing* digital se caracteriza por ofrecer ventajas significativas en términos de segmentación y alcance, ya que permite dirigir los mensajes a públicos específicos según variables como intereses, comportamiento en línea y ubicación geográfica. Esta capacidad incrementa la efectividad de las campañas y optimiza el uso de los recursos, especialmente en pequeñas y medianas empresas con presupuestos limitados (Kotler et al., 2021).

Otra ventaja relevante es su costo relativamente bajo en comparación con los medios tradicionales, lo que democratiza el acceso a estrategias de promoción y posicionamiento de

marca. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital permite a las organizaciones competir en igualdad de condiciones mediante el uso estratégico de contenidos, redes sociales y plataformas de publicidad digital. Asimismo, la posibilidad de medir resultados en tiempo real facilita la toma de decisiones basada en datos, permitiendo ajustar las campañas de manera continua para mejorar su rendimiento.

Además, el marketing digital fomenta una relación interactiva y bidireccional entre las marcas y los consumidores. Esta interacción fortalece la confianza, la cercanía y la fidelización del cliente, elementos clave para el posicionamiento de marca en entornos digitales (Nastasoiu y Vandebosh, 2019). No obstante, el marketing digital también presenta desventajas y limitaciones importantes. La saturación de contenidos en redes sociales genera un entorno altamente competitivo, donde captar la atención del usuario se vuelve cada vez más complejo. Según Kingsnorth (2022), este fenómeno obliga a las marcas a desarrollar estrategias creativas y diferenciadas para evitar la pérdida de visibilidad.

Otra desventaja significativa es la dependencia de plataformas digitales externas, cuyos algoritmos cambian constantemente y pueden afectar el alcance orgánico de las publicaciones sin previo aviso. A esto se suma la necesidad de conocimientos técnicos especializados, ya que una gestión inadecuada puede disminuir la efectividad de las estrategias digitales. Finalmente, la exposición pública de las marcas incrementa el riesgo reputacional, debido a la rápida difusión de opiniones negativas o crisis digitales si no se gestionan de forma adecuada (Kotler et al., 2021).

Tabla 1. Ventajas y desventajas del marketing digital

Ventajas	Desventajas
Permite una segmentación precisa del público objetivo según intereses, edad, ubicación y comportamiento.	Alta competencia y saturación de contenidos digitales, lo que dificulta la diferenciación de marca.
Es más accesible económicamente que el marketing tradicional, especialmente para pequeñas y medianas empresas.	Requiere actualización constante debido a los cambios en algoritmos y tendencias digitales.
Facilita la medición y análisis en tiempo real de resultados (alcance, interacción, conversión).	Dependencia de plataformas digitales externas (redes sociales, motores de búsqueda).
Favorece la interacción directa y bidireccional con los consumidores.	Riesgo de comentarios negativos o crisis de reputación en entornos digitales.
Permite construir relaciones más cercanas y personalizadas con los clientes.	Necesita conocimientos técnicos o inversión en capacitación y gestión especializada.

Fuente: Elaboración propia, 2025. Basado en: Kotler et al., 2021; Nastasoiu y Vandenbosh, 2019.

2.1.2 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA

Empresa 1 (Unidad de análisis): **Zenithium**

Zenithium está ubicado en el Cantón Central de San José, una zona estratégica que facilita el acceso a un público masculino diverso, principalmente hombres entre 20 y 55 años interesados en servicios de barbería, grooming y estética masculina. Su propuesta de valor combina precios de rango medio-alto con una atención personalizada y una experiencia de cliente diferenciada, caracterizada por un ambiente moderno de estilo urbano.

Desde la perspectiva del marketing digital, Zenithium basa su estrategia promocional en el uso de redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, donde comparte contenido visual enfocado en resultados de servicios, testimonios de clientes y experiencias dentro del local. De manera complementaria, la empresa ha incorporado colaboraciones con *microinfluencers*

locales, quienes actúan como prescriptores de marca al compartir experiencias auténticas con sus comunidades digitales. Esta estrategia permite fortalecer la confianza, mejorar el *engagement* y aumentar la visibilidad de la marca dentro de segmentos específicos, particularmente públicos jóvenes y digitalmente activos.

Asimismo, Zenithium utiliza el *marketing* de contenidos como herramienta para reforzar su posicionamiento, mediante publicaciones educativas sobre cuidado personal masculino y tendencias en grooming, lo que contribuye a la diferenciación frente a la competencia y al fortalecimiento de su identidad digital.

Empresa 2: **HIMS**

HIMS se posiciona como un competidor directo dentro del segmento premium. Su ubicación en Escazú le permite atender a un público de alto poder adquisitivo, compuesto principalmente por hombres jóvenes y adultos con alto interés en servicios especializados. Su oferta combina barbería de lujo con tratamientos capilares avanzados y productos exclusivos, respaldados por precios elevados y una experiencia de alto nivel.

En términos de *marketing* digital, HIMS cuenta con una estrategia más consolidada y estructurada, enfocada en el branding digital y la construcción de una imagen de prestigio. La empresa mantiene una presencia activa en redes sociales con contenido altamente curado, uso de fotografía profesional y videos promocionales, así como campañas de publicidad digital pagada (*social ads*) dirigidas a segmentos socioeconómicos específicos. Además, se apoya en *macroinfluencers* o embajadores de marca, reforzando una percepción aspiracional y de exclusividad.

Estas estrategias digitales permiten a HIMS posicionarse como una marca de referencia en el mercado premium, aunque con una menor cercanía relacional en comparación con el enfoque de *microinfluencers* utilizado por Zenithium.

Barberías tradicionales

Las barberías tradicionales constituyen una competencia indirecta y se encuentran distribuidas en diversas zonas residenciales de la Gran Área Metropolitana. Su público objetivo es amplio y poco segmentado, atendiendo a hombres de diferentes edades y perfiles socioeconómicos. La oferta de servicios suele limitarse a cortes de cabello y afeitado tradicional, con precios bajos o medios.

Desde el punto de vista del marketing digital, estas barberías presentan una presencia limitada o incipiente, generalmente restringida a perfiles básicos en redes sociales o listados en plataformas de geolocalización. Su principal estrategia de promoción continúa siendo el boca a boca, apoyado en la cercanía territorial y la fidelidad de clientes habituales. La ausencia de una estrategia digital estructurada reduce su visibilidad en entornos digitales y limita su capacidad de atraer nuevos segmentos de consumidores.

El análisis comparativo evidencia que Zenithium adopta una posición estratégica intermedia, al integrar elementos de accesibilidad y cercanía propios de las barberías tradicionales con estrategias de marketing digital contemporáneo, similares a las empleadas por marcas premium. En particular, el uso de redes sociales, marketing de contenidos y *microinfluencers* le permite generar una propuesta de valor diferenciada, fortalecer su posicionamiento y competir eficazmente en un mercado altamente saturado. Esta combinación refuerza su ventaja competitiva y respalda la pertinencia del enfoque digital analizado en la presente investigación.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se define y se relacionan los conceptos que sustentan la investigación, con el propósito de tener una delimitación teórica de las variables implicadas en el análisis del impacto de *microinfluencers* en el posicionamiento de la marca Zenithium.

2.2.1 MICROINFLUENCERS

Djafavora y Trofimenko (2019) los define como: Personas activas en redes sociales que tienen una comunidad que oscila entre los 5 000 y 50 000 seguidores, pero que cuentan con un alto nivel de interacción y credibilidad dentro de un nicho específico.

Su relevancia radica en la autenticidad y cercanía percibida por sus audiencias, lo que los convierte en actores influyentes dentro del proceso de decisión de compra. A diferencia de los *macroinfluencers*, que priorizan el alcance, los *microinfluencers* se enfocan en la conexión emocional y la especialización temática, generando relaciones más sólidas y duraderas con sus seguidores.

2.2.2 MARKETING DE INFLUENCIA

El *marketing* de influencia se define como una estrategia de comunicación digital que utiliza la colaboración entre marcas e individuos influyentes para difundir mensajes, promover productos o fortalecer la reputación de una marca en redes sociales (Casaló et al., 2020).

Esta herramienta se fundamenta en la confianza social y el boca a boca digital, aprovechando la capacidad de los influenciadores para moldear actitudes y comportamientos de consumo. En el contexto de pequeñas y medianas empresas, el *marketing* de influencia representa una alternativa accesible y efectiva frente a la publicidad tradicional (Pérez y Suárez, 2022).

2.2.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA

Kotler y Keller (2016) lo definen como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores, construido a partir de percepciones, experiencias y valores asociados, los cuales permiten a la empresa diferenciarse en el mercado y generar lealtad en su público meta.

2.2.4 ENGAGEMENT DIGITAL

El término *engagement* digital hace referencia al grado de compromiso, interacción y vínculo emocional que los usuarios establecen con una marca en los entornos digitales (Kay et al., 2020). Este se manifiesta mediante acciones como comentarios, *likes*, compartidos y participación en campañas o dinámicas online. Un mayor nivel de *engagement* indica una relación activa entre la marca y su audiencia, lo que influye positivamente en el reconocimiento y fidelización del cliente.

2.2.5 CREDIBILIDAD DIGITAL

La credibilidad digital se refiere a la percepción de autenticidad, confianza y transparencia que los usuarios atribuyen a un creador de contenido o a una marca en plataformas digitales (Djafarova y Trofimenko, 2019). En el caso de los *microinfluencers*, esta credibilidad es un factor determinante para que los mensajes publicitarios sean aceptados y valorados por su audiencia. En consecuencia, la credibilidad se convierte en un puente entre el contenido compartido y la decisión de compra del consumidor.

2.2.6 MAYOR ENGAGEMENT

Aunque tengan menos seguidores que un macro o mega-*influencer*, los *microinfluencers* suelen tener una comunidad más activa y comprometida. Sus publicaciones reciben más *likes*, comentarios y compartidos en proporción al tamaño de su audiencia, lo que incrementa la efectividad del mensaje comunicacional (DeVeirman et al., 2017).

2.2.7 AUDIENCIA NICHOS

Los *microinfluencers* generalmente se especializan en temas o sectores específicos, como moda, fitness, cuidado personal o tecnología, lo que permite a las marcas dirigir sus mensajes a públicos altamente segmentados y relevantes. Esta especialización favorece una mayor congruencia entre el *influencer*, el contenido y la marca, aumentando la pertinencia del mensaje publicitario (Lou y Yuan, 2019).

2.2.8 COSTO MÁS ACCESIBLE

La colaboración con *microinfluencers* suele representar una alternativa económicamente más viable en comparación con *influencers* de gran alcance. Esto permite a las marcas desarrollar múltiples campañas simultáneas o sostenidas en el tiempo, optimizando el uso de recursos sin sacrificar efectividad comunicativa (DeVeirman et al., 2017).

2.2.9 RELACIONES A LARGO PLAZO

Debido a su cercanía con la audiencia y a la menor formalización comercial, resulta más factible establecer relaciones continuas y alianzas estratégicas a largo plazo con *microinfluencers*. Estas colaboraciones sostenidas favorecen campañas más consistentes y contribuyen a la fidelización tanto del *influencer* como de su comunidad digital (Lou y Yuan, 2019).

2.2.10 MUESTREO ALEATORIO PROBABILÍSTICO

Técnica de muestreo probabilístico en la cual todos los elementos que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Este tipo de muestreo garantiza que la selección de los participantes se realice sin sesgos sistemáticos, lo que permite que los resultados obtenidos sean representativos de la población objeto de estudio y generalizables dentro de los márgenes de error establecidos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.2.11 MUESTREO ALEATORIO METODOLÓGICO

Procedimiento metodológico que consiste en seleccionar una parte representativa de una población mediante técnicas probabilísticas, con el propósito de obtener información válida y confiable que permita inferir características, comportamientos o tendencias del total de la población, aplicando principios de la estadística para estimar resultados con un margen de error conocido y un nivel de confianza determinado, lo que contribuye a la validez y rigor científico de la investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

2.2.12 NIVEL DE CONFIANZA

Parámetro estadístico que indica el grado de certeza con el que se espera que los resultados obtenidos a partir de una muestra representen con precisión las características reales de la población, expresándose generalmente en porcentajes como 90 %, 95 % o 99 %, y reflejando la probabilidad de que el intervalo de confianza calculado contenga el valor verdadero del parámetro poblacional estudiado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.2.13 MARGEN DE ERROR

Medida estadística que expresa el grado de variabilidad o imprecisión aceptable en los resultados obtenidos a partir de una muestra, indicando el rango máximo dentro del cual puede diferir el valor estimado del parámetro poblacional real, y depende del tamaño de la muestra, del nivel de confianza seleccionado y de la variabilidad de la población, permitiendo interpretar con mayor rigor la precisión de las estimaciones realizadas en una investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.2.14 MUESTRA

Subconjunto de elementos seleccionados de una población, elegido mediante criterios y técnicas metodológicas previamente definidos, con el fin de representar adecuadamente las características del universo de estudio y permitir la obtención de datos válidos y confiables que

puedan ser analizados para realizar inferencias sobre la población total, optimizando recursos y manteniendo el rigor científico del proceso investigativo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.2.15 POBLACIÓN

Conjunto total de individuos, elementos o unidades de análisis que comparten características comunes y sobre los cuales se pretende realizar un estudio, constituyendo el universo de interés de la investigación, ya que a partir de ella se define la muestra y se establecen los parámetros que permitirán analizar e interpretar los resultados de manera científica y generalizable (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

La investigación se desarrolló en Zenithium, un salón especializado en barbería y cuidado masculino ubicado en Sabana Norte, San José, Costa Rica. La empresa se caracteriza por ofrecer un servicio integral que combina cortes de cabello, tratamientos de cuidado personal y experiencias de bienestar dirigidas a un público meta supra definido.

Actualmente, Zenithium cuenta con una comunidad digital con un rango superior a los 2.000 mil seguidores en Instagram y TikTok, lo que le ha permitido posicionarse como un referente emergente en el sector. Como parte de su estrategia de marketing digital, ha implementado colaboraciones con *microinfluencers* locales en plataformas como Instagram y TikTok, con el fin de aumentar la visibilidad de sus servicios y atraer a nuevos clientes.

El mercado de barberías en Costa Rica presenta un crecimiento sostenido en los últimos años, asociado al aumento de la demanda de servicios de cuidado masculino y al auge de tendencias vinculadas con la estética y el estilo de vida urbano (Coto, 2021). Sin embargo, se trata de un sector altamente competitivo, con múltiples ofertas similares en el Gran Área Metropolitana (GAM) con una oferta mayor debido a que su público meta es diferente *target*, lo que obliga a los emprendimientos a diferenciarse mediante estrategias innovadoras de comunicación y *branding*.

En este contexto, el análisis del impacto de los *microinfluencers* en el posicionamiento de Zenithium ofrece un caso de estudio relevante para comprender cómo los pequeños negocios pueden apalancarse en herramientas digitales accesibles para competir con actores de mayor trayectoria y recursos.

Tabla 2. Cuadro comparativo de competencia para Zenithium

Criterio	Zenithium	HIMS (competencia directa premium)	Barberías tradicionales (competencia indirecta)
Ubicación	San José centro, zona de alto tránsito y acceso	Escazú, zona de alto poder adquisitivo	Diversas zonas residenciales del GAM
Público Meta	Hombres 20-55 años, interesados en estética masculina	Hombres jóvenes y adultos de nivel socioeconómico alto	Público masculino general sin segmentación definida
Servicios Ofrecidos	Barbería, grooming masculino, estética facial, cuidados especializados	Barbería <i>premium</i> , tratamientos capilares, productos exclusivos	Corte de cabello, afeitado tradicional, servicios básicos
Rango de Precios	Medio-alto, competitivo con valor agregado	Alto, dirigido a segmento premium	Bajo-medio, orientado a consumo masivo
Experiencia del cliente	Atención personalizada, ambiente moderno y urbano	Experiencia de lujo, ambiente exclusivo, trato sofisticado	Servicio rápido, funcional, sin grandes detalles de valor agregado
Promoción/ marketing	Uso de <i>microinfluencers</i> locales, redes sociales, contenido digital	<i>Marketing</i> de marca, campañas digitales consolidadas, branding fuerte	Predominantemente boca a boca, poca inversión digital

Valor agregado/ diferenciador	Innovación en servicios, comunidad digital, cercanía con clientes	Prestigio de marca, exclusividad, alto posicionamiento	Precios accesibles, tradición local, proximidad
----------------------------------	---	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2025.

La tabla muestra que Zenithium tiene una posición intermedia a nivel estratégico dentro del mercado de estética masculina. Tiene una marcada diferencia con barberías tradicionales, ya que ofrece un servicio más especializado, con un valor agregado en la experiencia y la estrategia digital y en el caso de su competencia *Premiun* (HIMS) tiene una ventaja que es ofrecer precios más accesibles, ampliando con ello su alcance y fortaleciendo su atractivo en el público meta.

El uso de *microinfluencers* en Zenithium constituye un factor innovador que lo diferencia de ambos tipos de competencia. Esta estrategia no solo refuerza su posicionamiento digital, sino que también contribuye a la creación de una comunidad activa, lo que se traduce en fidelización y mayor reconocimiento de marca.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, es decir, se combinó técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo. Por un lado, el enfoque cualitativo permitió comprender en profundidad las percepciones de los *microinfluencers* y del administrador de Zenithium mediante entrevistas semiestructuradas, así como un análisis comparativo (*benchmarking*) frente a competidores directos e indirectos.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo facilitó el análisis de datos que provienen de encuestas aplicadas a clientes y potenciales clientes, lo que permitió obtener indicadores medibles sobre la influencia de los *microinfluencers* en la decisión de consumo. Este enfoque mixto facilita la triangulación de la información, para lograr una comprensión más completa y sólida del fenómeno de estudio como lo propone Creswell y Clark (2018).

3.2 ALCANCE

La investigación está dentro de un diseño correlacional, ya que se analizó la relación entre variables de influencia de los *microinfluencers*, la percepción de credibilidad y la decisión de consumo sin manipularlas de manera intencional. No se emplean métodos experimentales, ya que el objetivo no es intervenir en el fenómeno, sino observarlo en su contexto natural. Al mismo tiempo, el estudio incorpora un componente descriptivo, dado que se detallan las características de los *microinfluencers*, las estrategias comunicativas aplicadas y la percepción de los clientes respecto a la marca.

3.3 DISEÑO

La investigación es no experimental debido a que no manipula variables independientes (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018) y de tipo transversal, debido a que los datos se recolectaron en un único momento del tiempo, lo cual corresponde al III cuatrimestre de 2025.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

La unidad de análisis está conformada por los actores vinculados al proceso de posicionamiento de marca de Zenithium mediante el uso de *microinfluencers*:

- *Microinfluencers* que colaboran con la barbería.
- Administración de la empresa (Zenithium).
- Clientes y potenciales clientes que siguen la marca en redes sociales.

3.4.1 POBLACIÓN

La población objeto de estudio se compone de:

- Los *microinfluencers* asociados a la barbería Zenithium.
- La administración del negocio.
- La comunidad digital de seguidores y clientes que interactúan con la marca en plataformas como Instagram y TikTok.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población masculina en la Gran Área Metropolitana (GAM), en el rango de 20 a 55 años, representa uno de los segmentos de mayor consumo de servicios de estética y cuidado personal, lo que respalda la pertinencia de este estudio.

Figura 1. Distribución de población masculina en el GAM en edades de 20-55 años en Costa Rica en el año 2025.

Provincias	2025																																			
	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55
San José	11.684	11.934	12.114	12.184	13.116	13.260	13.485	13.302	14.080	13.907	14.598	14.285	14.539	14.445	14.821	14.944	14.708	14.305	14.543	14.823	14.444	13.055	12.264	12.630	12.212	11.807	11.410	10.857	10.425	9.572	9.521	9.312	9.193	9.061	9.003	8.914
Alajuela	8.141	8.226	8.285	8.257	8.810	8.828	8.909	8.711	9.139	8.977	9.365	9.119	9.230	9.131	9.208	9.380	9.201	8.928	9.053	9.205	8.949	8.071	7.825	7.778	7.508	7.249	6.997	6.662	6.383	5.859	5.827	5.701	5.631	5.555	5.504	5.476
Cartago	3.844	3.900	3.936	3.938	4.218	4.245	4.302	4.224	4.450	4.388	4.594	4.488	4.555	4.518	4.566	4.660	4.580	4.451	4.522	4.607	4.488	4.057	3.944	3.931	3.807	3.688	3.574	3.412	3.289	3.033	3.030	2.977	2.922	2.915	2.896	
Heredia	4.051	4.085	4.087	4.072	4.333	4.334	4.367	4.287	4.475	4.399	4.595	4.484	4.550	4.517	4.573	4.680	4.615	4.504	4.586	4.705	4.606	4.184	4.085	4.087	3.970	3.855	3.740	3.572	3.440	3.186	3.155	3.089	3.051	3.007	2.986	2.952
Guaracaste	2.981	3.002	3.010	2.984	3.192	3.202	3.240	3.180	3.353	3.314	3.481	3.415	3.482	3.470	3.525	3.616	3.570	3.485	3.553	3.630	3.543	3.206	3.116	3.102	2.997	2.893	2.791	2.650	2.539	2.325	2.307	2.251	2.217	2.180	2.161	2.134
Puntarenas	3.684	3.708	3.704	3.669	3.883	3.884	3.907	3.813	3.988	3.931	4.109	4.014	4.079	4.055	4.111	4.212	4.156	4.057	4.140	4.235	4.142	3.758	3.665	3.663	3.555	3.449	3.344	3.183	3.075	2.832	2.824	2.788	2.737	2.700	2.684	2.658
Limón	3.820	3.614	3.581	3.536	3.731	3.701	3.701	3.580	3.741	3.655	3.795	3.681	3.713	3.663	3.685	3.746	3.668	3.557	3.606	3.669	3.572	3.229	3.141	3.135	3.042	2.954	2.871	2.749	2.656	2.458	2.482	2.425	2.408	2.387	2.382	2.365

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025).

3.4.2 TIPO DE MUESTRA

Para el desarrollo de la investigación se utilizó un muestreo estadístico de tipo probabilístico aleatorio, con el fin de garantizar la representatividad de la población y reducir posibles sesgos en la selección de los participantes. Este tipo de muestreo permitió que todos los elementos de la población tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados, fortaleciendo la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

La muestra estuvo conformada por:

- Ciento catorce (114) clientes de la marca oficial de Zenithium seleccionados por muestra, con población finita.

La aplicación del muestreo permitió obtener información representativa sobre la percepción del posicionamiento de marca y la influencia de los *microinfluencers*, asegurando la rigurosidad metodológica del estudio y la posibilidad de realizar inferencias estadísticas dentro de los márgenes de error y nivel de confianza establecidos.

El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para poblaciones finitas, utilizando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una población de 160 sujetos. El cálculo arrojó un tamaño muestral de 114 participantes, considerado estadísticamente representativo para el análisis del estudio.

Por tanto:

$$n = \frac{Z^2 * Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N: tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza

e: margen de error

p: proporción deseada

q: proporción no deseada

$$n = \frac{1.96^2 * 160 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (160 - 1) + 1.96^2 0,5 * 0,5} = 114$$

3.4.3 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

Tabla 3. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Clientes mayores de 18 años	Personas que no tengan interacción con el contenido de la marca en redes sociales.
<i>Microinfluencers</i> con colaboración activa en el período del estudio.	<i>Microinfluencers</i> que no hayan colaborado con la barbería durante el III cuatrimestre 2025.
Personal administrativo de la barbería con conocimiento de las estrategias de marketing digital	

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.4.4 CONSIDERACIONES ÉTICAS

Se garantizará la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Todos deberán firmar un consentimiento informado antes de su participación, de acuerdo con las directrices establecidas por la Universidad Hispanoamericana. La información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los instrumentos utilizados son:

- **Entrevista semiestructurada:** dirigida a *microinfluencers* y al administrador de Zenithium, con el fin de conocer percepciones, experiencias y estrategias aplicadas.

- **Encuesta estructurada:** aplicada a 114 clientes mediante formulario digital. Permitirá obtener datos cuantitativos sobre la influencia de los *microinfluencers* en la decisión de consumo.
- **Benchmarking:** análisis comparativo entre Zenithium y barberías competidoras en la GAM, como HIMS Escazú, para identificar buenas prácticas y oportunidades de mejora.
- **Análisis de contenido en redes sociales:** revisión de publicaciones en Instagram y TikTok realizadas por *microinfluencers* asociados a Zenithium, evaluando variables como frecuencia, tipo de mensaje, *engagement* y credibilidad percibida.

a) Cuestionario estructurado (cuantitativo)

Se diseñó un cuestionario compuesto por 10 ítems cerrados, enfocados en medir el nivel de exposición de los participantes al contenido de *microinfluencers*, su percepción sobre la influencia de dicho contenido y la valoración general de la marca Zenithium.

El cuestionario incluyó preguntas dicotómicas, de opción múltiple y escalas de valoración (ver anexo), lo cual permitió obtener datos cuantificables que facilitaron el análisis de tendencias, frecuencias y relaciones entre variables. El instrumento fue aplicado de forma digital a un total de 114 participantes.

b) Guía de entrevista semiestructurada (cualitativa)

Para complementar la información cualitativa, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada dirigida al dueño de Zenithium y a un *microinfluencer* colaborador (Ver anexo). La entrevista incluyó preguntas abiertas que permitieron explorar en profundidad percepciones, experiencias y criterios estratégicos relacionados con el uso de *microinfluencers* en el posicionamiento de la marca.

Ambos instrumentos fueron sometidos a revisión de contenido para garantizar pertinencia, claridad y alineación con los objetivos de la investigación, por parte de tutoría universitaria.

3.6 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Al tratarse de un estudio mixto con componentes cualitativos y cuantitativos, se definen como categorías centrales:

- **Características de los *microinfluencers*:** número de seguidores, nivel de interacción, estilo de comunicación.
- **Estrategias comunicativas:** tipo de publicaciones, frecuencia, mensajes y valores transmitidos.
- **Percepción del cliente:** credibilidad, confianza, influencia en la decisión de compra y fidelización.

Dado que el estudio adopta un enfoque mixto, se presentan tanto las variables del componente cuantitativo como las categorías emergentes del análisis cualitativo.

Tabla 4. Variables del componente cuantitativo

Tipo de variable	Variable	Dimensiones / Indicadores
Independiente	Influencia de los <i>microinfluencers</i>	• Exposición al contenido
		• Frecuencia con que observa publicaciones
Dependiente	Posicionamiento de la marca Zenithium	• Nivel de confianza en <i>microinfluencers</i>
		• Influencia percibida en decisiones de consumo
		• Recuerdo de marca
De caracterización	Datos sociodemográficos y de consumo	• Razones de visita
		• Recomendación del servicio
		• Percepción del valor de la marca
		• Edad
		• Sexo

Tipo de variable	Variable	Dimensiones / Indicadores
		<ul style="list-style-type: none"> • Residencia • Frecuencia de visita a Zenithium • Medio por el cual conoció la marca

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 5. Categorías del componente cualitativo

Categoría	Subcategorías	Descripción analítica
Percepción estratégica del uso de <i>microinfluencers</i>	• Objetivos y motivaciones	Interpretación de la gestión sobre el uso de <i>microinfluencers</i> como herramienta estratégica de posicionamiento y comunicación de marca.
	• Resultados percibidos por la administración	
Estilo comunicativo del <i>microinfluencer</i>	• Autenticidad	Forma en que el <i>microinfluencer</i> comunica el mensaje de la marca y genera interacción y cercanía con la audiencia.
	• <i>Engagement</i>	
	• Alcance	
Impacto en la decisión del consumidor	• Atractivo del contenido	Influencia del contenido del <i>microinfluencer</i> en la percepción, confianza y conducta del consumidor frente a la marca Zenithium.
	• Confianza generada	
	• Relación con intención de visita	

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

La investigación empleó una estrategia de análisis de datos de enfoque mixto, coherente con el diseño explicativo del estudio, con el propósito de integrar información cuantitativa y cualitativa que permitiera comprender de manera integral la contribución de los *microinfluencers* al posicionamiento de marca de Zenithium.

Los datos cuantitativos obtenidos a partir del cuestionario fueron analizados mediante técnicas de estadística descriptiva, tales como frecuencias absolutas, porcentajes y medidas de tendencia central, lo que permitió identificar patrones de comportamiento, niveles de interacción y percepciones de la población encuestada en relación con la influencia de los *microinfluencers* y la decisión de consumo. Los resultados fueron organizados en tablas de frecuencia y representados gráficamente mediante gráficos.

Por su parte, los datos cualitativos provenientes de las entrevistas semiestructuradas y del análisis de publicaciones en redes sociales fueron procesados mediante un análisis de contenido temático. Este análisis permitió profundizar en la perspectiva estratégica del negocio, así como en la lógica comunicativa y narrativa empleada en las colaboraciones con *microinfluencers*.

Finalmente, se llevó a cabo una integración de resultados a través de un proceso de triangulación, que consideró de manera conjunta los datos cuantitativos, los hallazgos cualitativos y el marco teórico. Esta estrategia permitió fortalecer la validez del estudio y explicar de forma coherente la relación existente entre la influencia de los *microinfluencers* y el posicionamiento de marca de Zenithium, en concordancia con el alcance explicativo planteado.

CAPITULO IV: RESULTADOS

El presente capítulo presenta los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a 114 participantes, así como del análisis estadístico descriptivo de cada una de las variables del estudio, así como también los resultados de la entrevista aplicada a propietario y a *microinfluencer*. Los resultados se organizan de acuerdo con los objetivos de la investigación e incluyen tanto las tabulaciones de frecuencias y porcentajes, como los gráficos de barras asociados a cada variable, con el fin de facilitar su interpretación visual.

4.1 Caracterización de la población encuestada

Esta sección describe los datos sociodemográficos recopilados, los cuales permiten contextualizar el perfil de los participantes y su relación con la marca Zenithium.

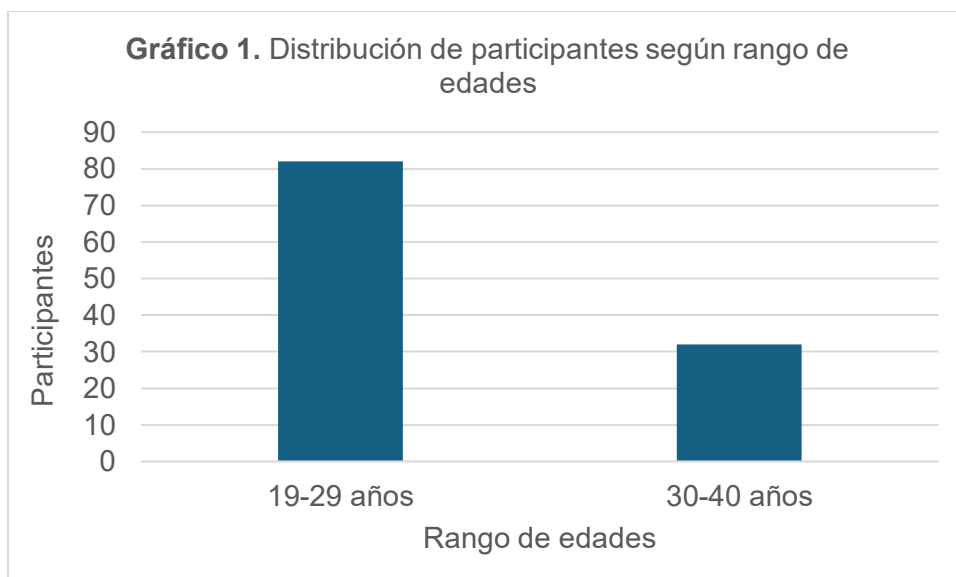
4.1.1 Edad de los participantes

La distribución por edad evidencia que la mayor parte de los encuestados (ver tabla 4) se concentra entre los 19 y 29 años con un total de 82 participantes (72%), lo cual es coherente con el público objetivo de la marca. Este rango representa la población más expuesta a contenidos digitales y con mayor consumo de servicios de grooming masculino.

Cuadro 1. Distribución de participantes de acuerdo con edad.

Rango de edades	Cantidad de participantes	Porcentual
19-29	82	72%
30-40	32	28%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

El gráfico 1 muestra la distribución de participantes según el rango de edades, 82 participantes se encuentran en edad de 19 – 29 años, lo equivalente a un 72% y 32 participantes están en edades de 30 – 40 años, es decir un 28%.

4.1.2 Sexo del participante

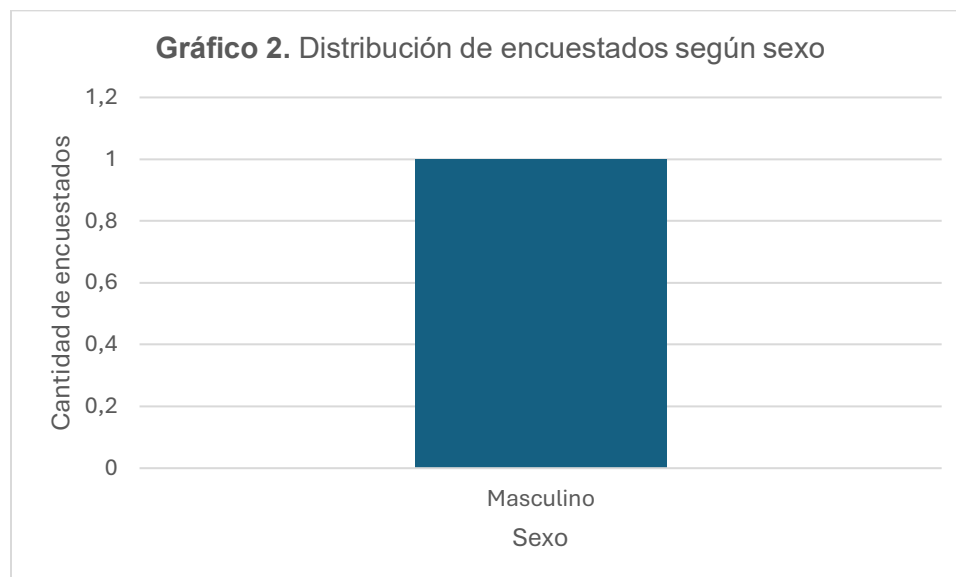
Cuadro 2. Distribución de participantes según sexo.

Sexo	Cantidad de participantes	Porcentual
Masculino	100	88%
Femenino	14	12%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

El cuadro evidencia que la mayoría de las personas participantes en el estudio corresponde al sexo masculino, con un total de 100 participantes, lo que representa el 88 % de la muestra. Por su parte, el sexo femenino estuvo conformado por 14 participantes, equivalente al 12 % del total. Esta distribución es coherente con la naturaleza del objeto de estudio, dado que Zenithium se orienta principalmente a un público masculino interesado en servicios de barbería

y cuidado personal. No obstante, la presencia de participantes femeninas sugiere que la percepción y el interés por la marca también se extienden a otros segmentos, lo cual puede estar vinculado a recomendaciones, acompañamiento o consumo indirecto del servicio.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

4.1.3 Residencia en cantón central

Cuadro 3. Distribución de participantes según lugar de residencia

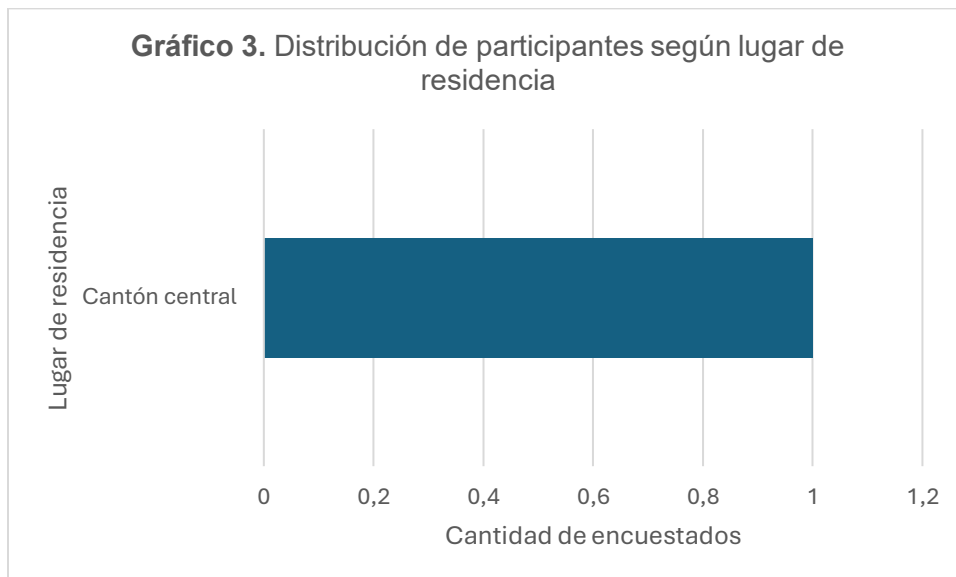
Lugar de residencia	Cantidad de participantes	Porcentual
Cantón central	87	76%
Fuera del cantón central	27	24%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

El Cuadro 3 muestra la distribución de las personas participantes según su lugar de residencia. Se observa que la mayoría de la muestra reside en el cantón central, con 87 participantes, lo que representa el 76 % del total. Por otro lado, 27 participantes, equivalentes al 24 %, indicaron residir fuera del cantón central.

Esta distribución evidencia que Zenithium cuenta principalmente con un público cercano a su ubicación geográfica, lo cual resulta consistente con la naturaleza presencial del servicio de

barbería. Sin embargo, el porcentaje de participantes provenientes de fuera del cantón central sugiere que la marca logra atraer clientela de otras zonas, posiblemente influenciada por su posicionamiento digital y la visibilidad generada a través de redes sociales y *microinfluencers*.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

4.2 Exposición a microinfluencers y conocimiento de la marca

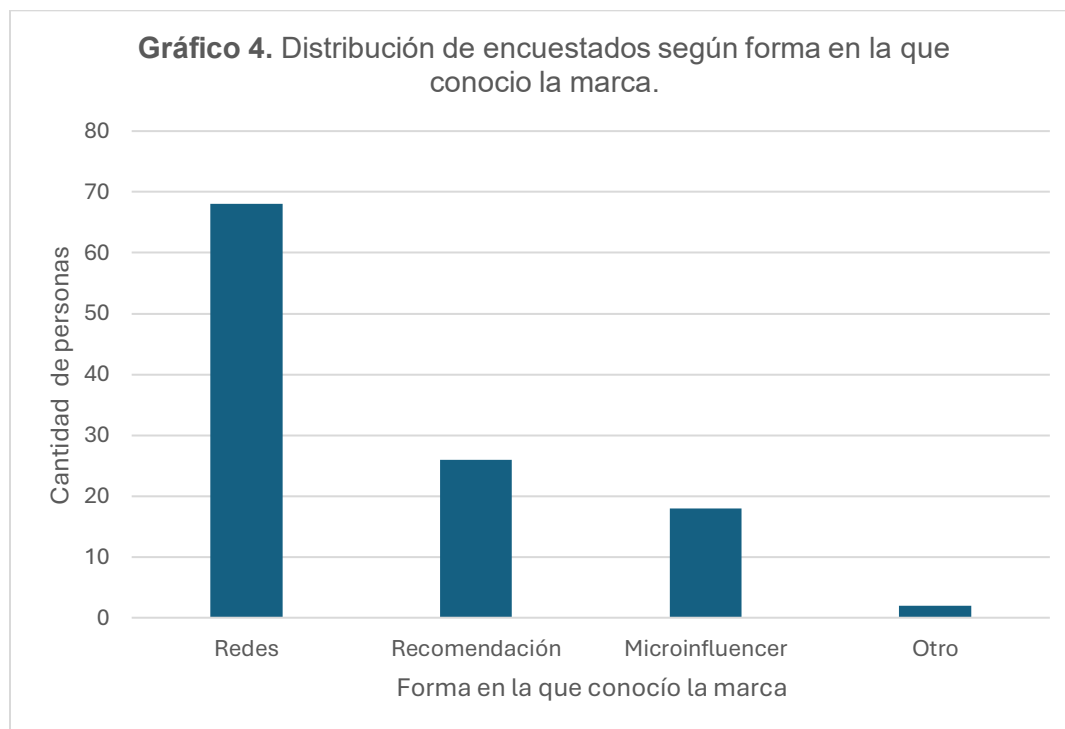
Esta sección analiza el grado de contacto que los participantes han tenido con contenido digital generado por *microinfluencers* asociado a Zenithium.

4.2.1 ¿Cómo conoció Zenithium?

Cuadro 4. Distribución de encuestados según forma en la que conoció la marca

Forma en la que conoció la marca	Cantidad de participantes	Porcentual
Redes	68	60%
Recomendación	26	22%
Microinfluencer	18	16%
Otro	2	2%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

El gráfico 4 evidencia que el mayor número de encuestados conoció la marca por medio de redes sociales, un total de 68 personas, 26 personas fue por medio de recomendación, 18 personas por medio de *microinfluencer* y dos por otro medio.

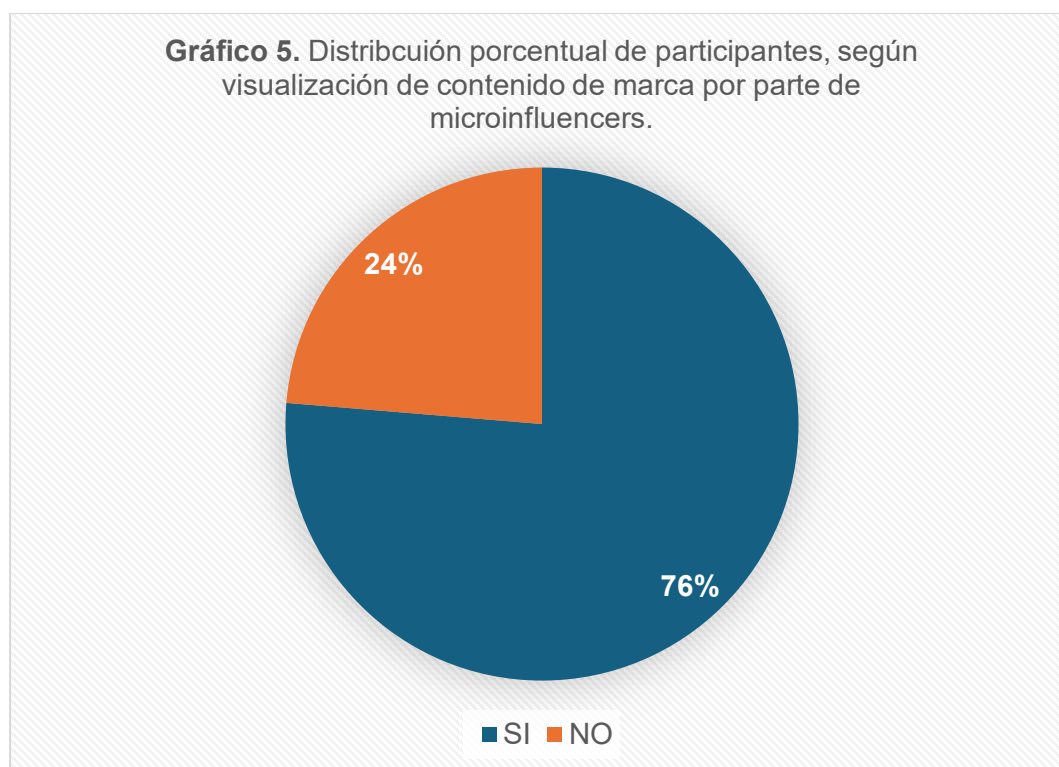
Los resultados muestran que gran parte de los participantes conoció la marca a través de redes sociales y recomendaciones de terceros, lo que evidencia la importancia del ecosistema digital para la barbería.

4.2.2 ¿Ha visto contenido de *microinfluencers* relacionado con Zenithium?

Cuadro 5. Distribución de participantes de acuerdo con visualización de contenido de la marca por medio de *Microinfluencers*

Visualización	Cantidad de participantes	Porcentual
SI	87	76%
NO	27	24%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

El gráfico 5 muestra la distribución porcentual de participantes según visualización de contenido de marca por parte de *microinfluencers*, de los cuales el 76% (87 encuestados) si ha visualizado contenido y un 24% (27 encuestados) no lo ha hecho.

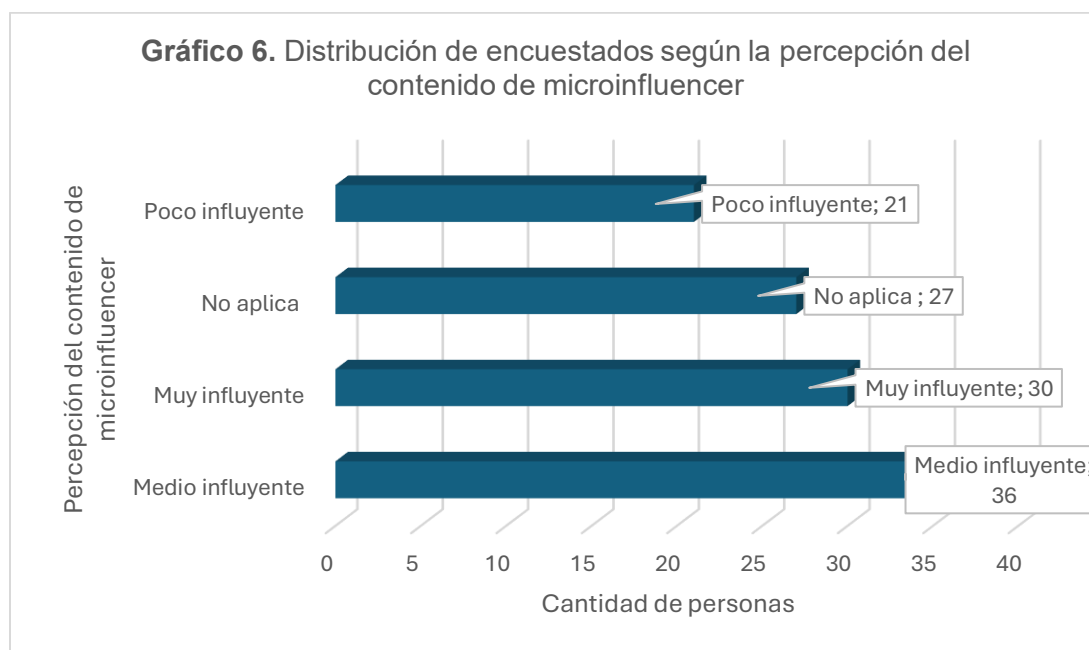
4.3 Percepción del contenido de *microinfluencers*

En esta sección se presentan los hallazgos relacionados con la valoración que los participantes otorgan al contenido difundido por *microinfluencers* y su impacto en la percepción de la marca.

Cuadro 6. Distribución de encuestados según la percepción del contenido de microinfluencer

Percepción de contenido	Cantidad de participantes	Porcentual
Poco influyente	21	19%
No aplica	27	24%
Muy influyente	30	26%
Medio influyente	36	31%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

El Gráfico 6 muestra la distribución de los encuestados según su percepción sobre el nivel de influencia del contenido generado por *microinfluencers* asociados a Zenithium. Los resultados evidencian que la mayor proporción de participantes percibe dicho contenido como medio influyente, con un total de 36 personas. En segundo lugar, 30 encuestados calificaron el contenido como muy influyente, lo cual refleja un impacto significativo del marketing de *microinfluencers* en un segmento importante de la audiencia, especialmente en términos de credibilidad, identificación con el creador de contenido y *engagement* generado a través de redes sociales.

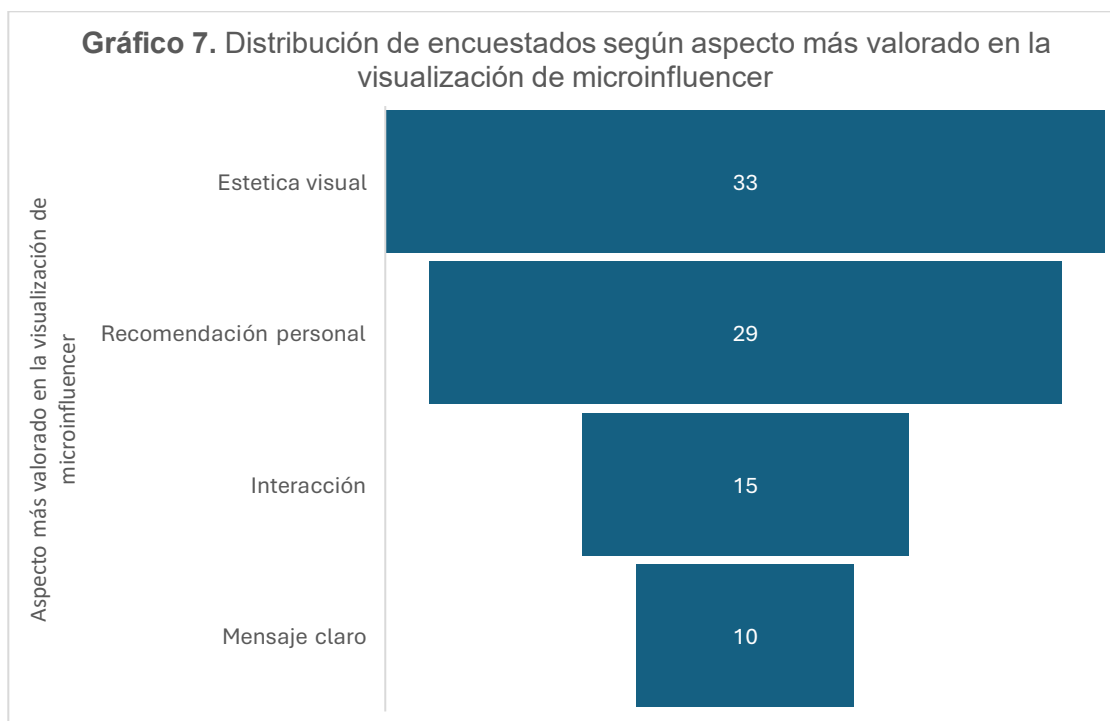
Un total de 27 participantes habían indicado previamente que no han tenido exposición al contenido, por lo que seleccionaron la opción “no aplica”. Por otro lado, 21 participantes señalaron que el contenido es poco influyente, lo que sugiere la existencia de un grupo de usuarios menos susceptible a este tipo de estrategias digitales o que prioriza otros factores en su decisión de consumo, como la ubicación, el precio o experiencias previas.

4.3.1 Aspecto más valorado del contenido

Cuadro 7. Distribución de encuestados según aspecto más valorado en la visualización de microinfluencer

Aspecto más valorado	Cantidad de participantes	Porcentual
Estética visual	33	38%
Recomendación personal	29	33%
Interacción	15	17%
Mensaje claro	10	12%
Total	87	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La gráfica 7 muestra la distribución de encuestados según el aspecto más valorado en la visualización de contenido del *microinfluencer* encontrándose que: el aspecto más valorado es la estética visual con 33 encuestados, en segundo lugar, está la recomendación personal con 29 personas, seguido de la interacción con 15 participantes y finalmente mensaje claro con 10 encuestados.

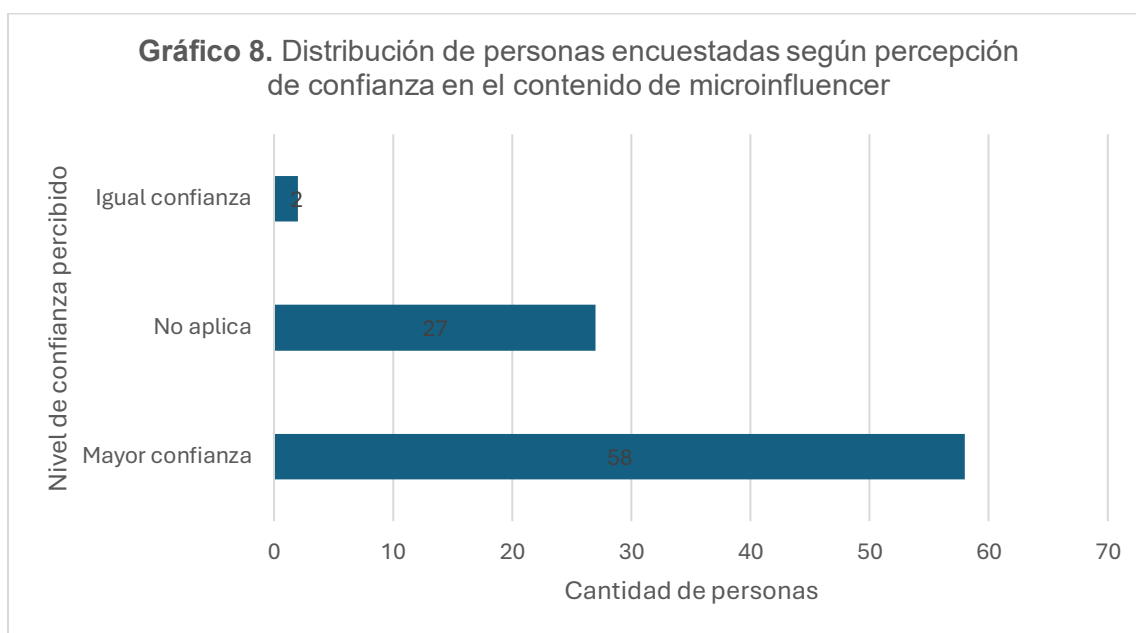
4.3.2 Nivel de influencia del contenido en la percepción de la marca

Una parte importante de los encuestados indicó que el contenido de *microinfluencers* les hizo percibir a Zenithium como una marca más moderna, profesional y confiable. Esto evidencia que la estrategia contribuye positivamente al posicionamiento.

Cuadro 8. Distribución de encuestados según percepción de confianza en el contenido de microinfluencer

Percepción de confianza	Cantidad de participantes	Porcentual
Igual confianza	2	2%
No aplica	27	31%
Mayor confianza	58	67%
Total	87	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La gráfica 8 evidencia que las personas que visualizaron el contenido del *microinfluencer* sintieron mayor confianza un total de 58 personas así lo indicaron, 27 encuestados están dentro de la casilla de no aplica y solo 2 personas sintieron que no afectaba su nivel de confianza.

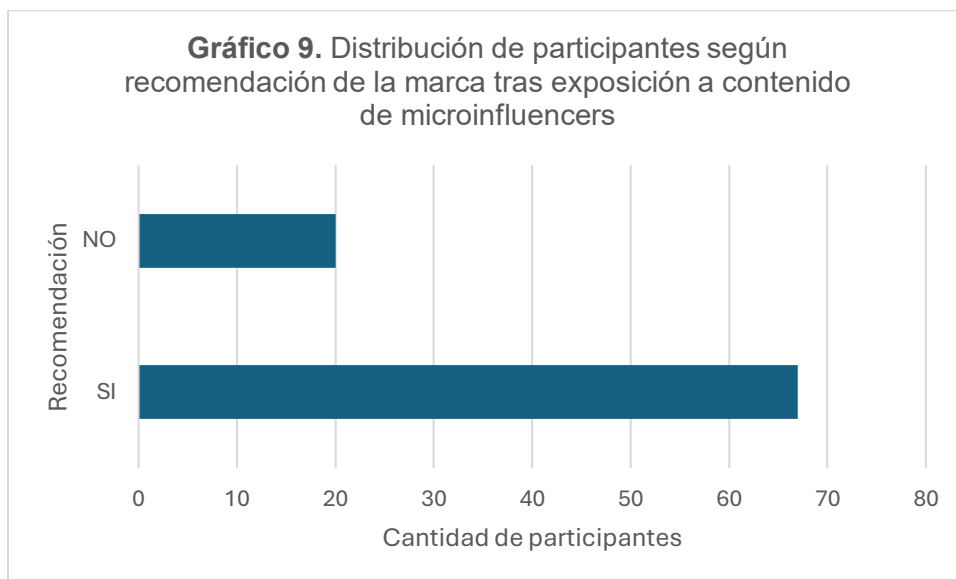
4.3.3 ¿Recomendaría Zenithium después de ver contenido de *microinfluencers*?

Cuadro 9. Distribución de participantes de acuerdo con recomendación de marca basado en visualización de contenido de la marca por medio de *Microinfluencers*

Visualización	Cantidad de participantes	Porcentual
SI	67	77%
NO	20	23%
Total	87	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Aunque el total de participantes encuestados fue de 114 personas, este análisis se realizó únicamente con la submuestra de encuestados que indicó haber estado expuesta al contenido de *microinfluencers* asociados a Zenithium, correspondiente a 87 personas (76 % del total). Esta delimitación permite una interpretación más precisa del impacto real del contenido en la intención de recomendación.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los resultados del gráfico 9 evidencian que el 77% de los participantes expuestos al contenido de *microinfluencers* (n = 67) manifestó que sí recomendaría Zenithium, mientras que el 23 % (n = 20) indicó que no lo haría

Asimismo, el hecho de que más de tres cuartas partes de los encuestados expuestos estén dispuestos a recomendar el servicio sugiere que el contenido difundido no solo cumple una función informativa, sino que también fortalece la confianza y la percepción favorable de la marca, aspectos clave del posicionamiento en el sector de servicios. Este resultado es consistente con lo planteado por Lou y Yuan (2019), quienes señalan que la credibilidad del *influencer* incide directamente en la confianza del consumidor y en su disposición a recomendar una marca.

4.4 Recomendaciones de mejoras por parte de los clientes a la marca

Cuadro 10. Distribución de participantes de acuerdo recomendaciones de mejoría

Recomendación principal	Descripción sintética	Cantidad de participantes	Porcentual
Fortalecer el contenido en redes sociales (reels, historias y TikTok)	Incluye solicitudes de más reels, contenido antes/después, reels explicativos, TikTok constante, storytelling, tendencias virales y mayor frecuencia de publicaciones.	34	30%
Mejorar la comunicación y respuesta digital	Agrupar mejoras relacionadas con respuesta rápida a mensajes y DM, responder comentarios y encuestas, recordatorios por WhatsApp y agenda visible.	26	23%

Recomendación principal	Descripción sintética	Cantidad de participantes	Porcentual
Incrementar promociones, campañas y colaboraciones	Considera promociones en historias, sorteos, packs de servicios, promos ligadas a influencers, campañas digitales, promos estacionales y códigos de campaña.	22	19%
Reforzar branding e imagen visual	Incluye coherencia visual, mejor estética del feed, fotos profesionales, mejor iluminación, unidad visual, diseño uniforme y branding más fuerte.	18	16%
Mejorar experiencia del cliente y fidelización	Abarca menor tiempo de espera, beneficios para clientes frecuentes, programa de referidos, mostrar experiencia del cliente, fidelización activa y claridad en servicios.	14	12%
Total		114	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los resultados evidencian que la principal prioridad identificada por la totalidad de los participantes se relaciona con el fortalecimiento del contenido en redes sociales, especialmente mediante formatos audiovisuales dinámicos como *reels* y TikTok, lo que confirma la relevancia del *engagement* visual y narrativo en el posicionamiento digital de Zenithium. En segundo lugar, destaca la necesidad de optimizar la comunicación digital y la velocidad de respuesta, lo cual incide directamente en la percepción de atención al cliente.

Asimismo, una proporción significativa de participantes sugiere ampliar las promociones y colaboraciones con *influencers*, reforzando el alcance y la conversión de las campañas digitales. Finalmente, las recomendaciones vinculadas al branding visual y a la experiencia del cliente reflejan la importancia de mantener coherencia estética y estrategias de fidelización que complementen la propuesta de valor premium de la barbería.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

4.5 Resultados cualitativos de entrevista a propietario y *microinfluencer*

Con el fin de profundizar en las particularidades del negocio y comprender desde una perspectiva estratégica el uso del marketing digital y los *microinfluencers*, se aplicó como instrumento cualitativo la entrevista semiestructurada. Este instrumento permitió recopilar información detallada sobre la visión del propietario de Zenithium, la propuesta de valor de la marca, el proceso de posicionamiento digital y la experiencia directa de colaboración con *microinfluencers*. Asimismo, facilitó el conocimiento de las percepciones, prácticas comunicativas y criterios de selección utilizados, así como la experiencia del *microinfluencer* respecto a la generación de contenido y la respuesta de la audiencia, aportando insumos relevantes para el análisis del fenómeno de estudio.

De acuerdo con la entrevista realizada al propietario de Zenithium, la barbería surge con el objetivo de diferenciarse dentro del mercado de servicios de barbería masculina mediante una propuesta enfocada en la experiencia integral del cliente. En este sentido, el entrevistado señala que *“Zenithium nació con el objetivo de ofrecer una barbería premium enfocada no solo en el servicio de barbería o corte masculino, sino también en brindar una experiencia integral al cliente”*. Desde su apertura en Sabana Norte, la evolución del negocio ha estado orientada a la mejora constante de procesos, la profesionalización del equipo y el fortalecimiento de la identidad de marca, particularmente en el entorno digital.

En relación con la propuesta de valor, el propietario enfatiza que el valor diferencial de Zenithium no se limita al servicio técnico, sino a la experiencia global que percibe el cliente durante su visita. Al respecto, menciona que *“la principal propuesta de valor de Zenithium es la experiencia completa que ofrece al cliente, combinando atención personalizada, ambiente cómodo, profesionalismo del personal y calidad en los servicios”*.

El entrevistado destaca el papel estratégico de las redes sociales en el posicionamiento de la marca, indicando que estas plataformas permiten proyectar la identidad del negocio y conectar con el público objetivo. Según sus palabras, *“las redes sociales son fundamentales para*

el posicionamiento de Zenithium, ya que permiten mostrar el estilo del local, los resultados de los servicios y el ambiente de la barbería”, siendo Instagram y TikTok los principales canales de comunicación utilizados.

Respecto al uso de *microinfluencers* como estrategia de comunicación digital, el propietario describe la experiencia como positiva, resaltando la autenticidad que estos generan frente a sus audiencias. En este sentido, afirma que *“los microinfluencers generan una conexión más auténtica con su audiencia, lo que ha contribuido a atraer nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la marca”*. Para la selección de estos creadores de contenido, se consideran criterios como la coherencia con la marca, la autenticidad, la calidad del contenido y el nivel de interacción real con sus seguidores.

Asimismo, el entrevistado reconoce que el contenido generado por *microinfluencers* influye en el comportamiento del consumidor, ya que *“muchos clientes manifiestan haber conocido la barbería o decidido visitarla luego de observar recomendaciones en redes sociales”*. Entre los beneficios obtenidos mediante estas colaboraciones se identifican el aumento de la visibilidad, el crecimiento en redes sociales, la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento del posicionamiento de marca.

No obstante, también se señalan desafíos asociados a esta estrategia, particularmente relacionados con la efectividad variable de los *microinfluencers*. El propietario indica que *“no todos generan el mismo impacto y en algunos casos la audiencia no coincide con el público objetivo”*. Como oportunidades de mejora, destaca la necesidad de *“ser más selectivos, establecer lineamientos claros y medir resultados de forma más estructurada”* en futuras colaboraciones.

El *microinfluencer* entrevistado señala que cuenta con aproximadamente tres años de experiencia en la creación de contenido digital, actividad que inició como un pasatiempo y que con el tiempo se fue profesionalizando. Describe su estilo de contenido como *“natural, auténtico*

y cercano”, destacando que prioriza la transparencia como un elemento fundamental para generar confianza con su audiencia.

En relación con la colaboración con Zenithium, el entrevistado indica que esta surgió a partir de un contacto directo por parte de la barbería, luego de identificar afinidad entre su contenido y la identidad de la marca. Sobre su experiencia, menciona que en sus publicaciones buscó resaltar *“la calidad del servicio, el ambiente del local, el profesionalismo del personal y la experiencia completa”*.

Respecto a la respuesta de su audiencia, el *microinfluencer* señala que la reacción fue positiva, evidenciada a través de interacciones y consultas directas. Según sus palabras, *“la reacción fue positiva, con consultas sobre precios, ubicación y recomendaciones”*, lo cual reflejó interés real por parte de sus seguidores.

Desde su perspectiva, el contenido generado por *microinfluencers* tiene una influencia directa en la decisión de consumo, debido a la relación de confianza que se establece con la audiencia. Al respecto, afirma que *“sí influye significativamente debido a la confianza que existe entre el creador y su audiencia”*. Entre las principales ventajas de trabajar con *microinfluencers*, destaca *“la autenticidad, la cercanía con la audiencia y mayor credibilidad frente a influencers de gran alcance”*.

Finalmente, el entrevistado menciona que uno de los desafíos al colaborar con marcas es la existencia de lineamientos demasiado rígidos; sin embargo, resalta que *“con Zenithium hubo flexibilidad”*. Como recomendación para futuras colaboraciones, sugiere el desarrollo de *“campañas más estructuradas, con objetivos claros y mayor contenido de procesos y detrás de cámaras”*.

4.6 Benchmarking de estrategias digitales con *microinfluencers* en el sector de barberías

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo específico orientado a examinar las estrategias comunicativas utilizadas por los *microinfluencers* para promover los servicios de barbería y cuidado masculino de Zenithium, se realizó un ejercicio de benchmarking de estrategias digitales con *microinfluencers* dentro del sector de barberías. Este análisis permitió contrastar las prácticas comunicativas de Zenithium con las de otras barberías premium ubicadas en zonas urbanas de San José, identificando similitudes, diferencias y buenas prácticas relacionadas con el uso de *microinfluencers*, el tipo de contenido generado y los niveles de *engagement* obtenidos.

El instrumento aplicado de *Benchmarking* de estrategias con *microinfluencers* en el sector de barberías, se efectuó considerando barberías premium ubicadas en zonas urbanas de San José con características similares a Zenithium, se realiza una revisión en redes sociales para determinar los criterios de comparación.

Tabla 6. *Benchmarking* de estrategias digitales con *microinfluencers*

Variable	Zenithium Barber Studio	Barbería A	Barbería B
Uso de <i>microinfluencers</i>	Sí	Sí	Ocasional
Frecuencia de colaboraciones	Media (1–2 al mes)	Alta (3–4 al mes)	Baja (1 al mes)
Tipo de contenido	Experiencia, recomendaciones, ambiente	Promocional, descuentos	Resultados técnicos
Nivel de <i>engagement</i>	Alto	Medio	Bajo
Autenticidad percibida	Alta	Media	Baja

Variable	Zenithium Barber Studio	Barbería A	Barbería B
Medición de resultados	Parcial	Estructurada	No sistemática
Posicionamiento de marca	Experiencia premium	Precio competitivo	Servicio técnico

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Zenithium se posiciona favorablemente frente a sus competidores al priorizar el uso de *microinfluencers* con un enfoque centrado en la experiencia del cliente, más que en mensajes puramente promocionales. A diferencia de la Barbería A, que presenta una mayor frecuencia de publicaciones, pero con menor percepción de autenticidad, Zenithium logra niveles superiores de engagement debido a la coherencia entre el contenido del *microinfluencer* y la identidad de marca.

En comparación con la Barbería B, Zenithium demuestra una estrategia más estructurada y constante, lo que fortalece el posicionamiento de marca y la recordación en redes sociales. Sin embargo, el benchmarking evidencia una oportunidad de mejora en la medición sistemática de resultados, aspecto que permitiría optimizar la selección de *microinfluencers* y maximizar el retorno de la inversión.

4.7 Análisis de contenido de publicaciones de *microinfluencers* en redes sociales

Con el propósito de profundizar en la comprensión del rol de los *microinfluencers* en la estrategia de marketing digital de Zenithium, se realizó un análisis de contenido de las publicaciones difundidas por estos creadores en redes sociales. Este instrumento de observación permitió examinar de manera sistemática el comportamiento comunicativo de los *microinfluencers* asociados a la marca, específicamente en las plataformas Instagram y TikTok, con el fin de identificar patrones relacionados con la frecuencia de publicación, el tipo de mensaje utilizado, los niveles de *engagement* generados y la credibilidad percibida por la audiencia.

El análisis de contenido en redes sociales se realiza en dos plataformas: Instagram y Tiktok, en este instrumento observacional se miden variables como: frecuencia de publicación, tipo de mensaje, *engagement* y credibilidad percibida.

Tabla 7. Análisis de contenido de publicaciones de *microinfluencers*

Variable	Instagram	TikTok
Frecuencia de publicaciones	2–3 publicaciones por mes	3–4 publicaciones por mes
Tipo de contenido	Reels, historias, reseñas	Videos cortos, tendencias
Tipo de mensaje	Experiencial, recomendación	Experiencial, <i>storytelling</i>
Enfoque del mensaje	Ambiente, trato, resultados	Proceso, antes/después
Nivel de <i>engagement</i>	Alto (comentarios y DMs)	Alto (<i>likes</i> y compartidos)
Credibilidad percibida	Alta	Alta
Llamado a la acción	Implícito (recomendación)	Implícito (visita sugerida)

Fuente: Elaboración propia, 2025.

La frecuencia de publicaciones se considera adecuada para un negocio local de servicios, esto le permite mantener presencia constante sin saturar a la audiencia. TikTok presenta una frecuencia ligeramente mayor, lo que favorece la visibilidad orgánica y el alcance del contenido.

En cuanto al contenido este se caracteriza principalmente por un enfoque experiencial, donde los *microinfluencers* comparten vivencias personales relacionadas con el servicio recibido. Este tipo de mensaje refuerza la percepción de autenticidad y se alinea con la propuesta de valor de Zenithium centrada en la experiencia integral del cliente.

El *engagement* se manifiesta mediante comentarios, reacciones y consultas directas sobre ubicación y precios, lo que sugiere un *engagement* activo y orientado a la intención de consumo, más que a una interacción superficial. La credibilidad percibida se considera alta, debido a que los *microinfluencers* mantienen coherencia entre su estilo habitual de contenido y

las publicaciones asociadas a Zenithium. La ausencia de mensajes excesivamente comerciales contribuye a fortalecer la confianza de la audiencia.

El *benchmarking* evidencia que las características de los *microinfluencers* (autenticidad, coherencia y cercanía) inciden positivamente en el posicionamiento de marca. El análisis de contenido demuestra que las estrategias comunicativas basadas en experiencias reales generan mayor *engagement*. El *engagement* observado se vincula con la percepción positiva del público y su decisión de visitar la barbería.

Tabla 8. Variables analizadas e indicadores de *engagement*

Variable	Definición operativa	Indicadores de <i>engagement</i>	Tipo de <i>engagement</i>
Frecuencia de publicación	Número de publicaciones realizadas por <i>microinfluencers</i> relacionadas con Zenithium en un periodo determinado	Constancia de interacción Incremento sostenido de <i>likes</i>	Conductual
Tipo de mensaje	Naturaleza del contenido difundido (experiencial, promocional, informativo)	Comentarios recurrentes Comentarios relacionados con la experiencia Reacciones positivas Guardados del contenido	Emocional / Cognitivo
Formato del contenido	Tipo de publicación utilizada (<i>reels, stories, videos cortos</i>)	Tiempo de visualización Reproducciones completas Compartidos	Conductual
Narrativa del contenido	Uso de <i>storytelling</i> , recomendaciones personales o demostraciones	Comentarios empáticos Mensajes directos solicitando información	Emocional

Variable	Definición operativa	Indicadores de <i>engagement</i>	Tipo de <i>engagement</i>
		Etiquetado a terceros	
		<i>Likes</i>	
<i>Engagement</i> observable	Nivel de interacción directa con la publicación	Comentarios Compartidos Mensajes directos Comentarios de validación	Conductual
Credibilidad percibida	Grado de confianza que la audiencia atribuye al <i>microinfluencer</i>	(“se nota que es real”) Recomendaciones a terceros	Cognitivo / Emocional
Coherencia <i>influencer</i> –marca	Alineación entre el estilo del <i>microinfluencer</i> y la identidad de Zenithium	Preguntas de seguimiento Aceptación del mensaje Baja presencia de comentarios negativos	Cognitivo
Llamado a la acción implícito	Sugerencia no forzada de visita o recomendación	Interacción sostenida Consultas por ubicación Consultas por precios Intención de visita	Conductual
Percepción de experiencia	Valoración del servicio transmitida por el <i>influencer</i>	Comentarios sobre calidad Interés por probar el servicio Reacciones emocionales	Emocional

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Bajo este escenario se observa que las variables relacionadas con la autenticidad del mensaje, la narrativa experiencial y la credibilidad percibida generan los niveles más altos de *engagement* emocional y cognitivo. Esto se refleja en interacciones cualitativas como comentarios empáticos, consultas directas y recomendaciones a terceros.

La frecuencia de publicación, cuando es moderada y constante contribuye al *engagement* conductual al mantener la presencia de marca sin saturar a la audiencia. En contraste, una frecuencia elevada sin coherencia narrativa podría disminuir la percepción de autenticidad y afectar negativamente el *engagement*. Asimismo, la coherencia entre el *microinfluencer* y la marca actúa como un moderador del *engagement*, ya que facilita la aceptación del mensaje y reduce la resistencia del público ante contenidos promocionales, favoreciendo interacciones más genuinas.

Por tanto, las variables vinculadas a la credibilidad percibida, coherencia y narrativa influye directamente en el *engagement* cognitivo y emocional, fortaleciendo el posicionamiento de marca. Las estrategias comunicativas experienciales y el uso de formatos audiovisuales dinámicos se asocian con mayores indicadores de *engagement* conductual. Los indicadores de *engagement* conductual (consultas, mensajes directos, intención de visita) evidencian la influencia de los *microinfluencers* en la decisión de consumo.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

Este capítulo desarrolla los hallazgos obtenidos en la investigación, contrastándolos con los estudios previos revisados en el marco teórico. El objetivo es interpretar los resultados para comprender la contribución de los *microinfluencers* en el posicionamiento de la marca Zenithium durante el III cuatrimestre del 2025.

Los resultados muestran que los *microinfluencers* que colaboran con Zenithium cuentan con comunidades reducidas, pero altamente segmentadas, con niveles de *engagement* que superan el promedio de cuentas más masivas. Esta característica coincide con lo señalado por Casaló et al. (2020), quienes destacan que los *microinfluencers* generan mayor credibilidad y cercanía que los *macroinfluencers* debido a la interacción constante con sus seguidores.

Asimismo, los datos confirman lo expuesto por Kay et al. (2020), en el sentido de que los *microinfluencers* resultan más efectivos cuando se busca llegar a nichos específicos, como lo es el mercado masculino de servicios de barbería. En este contexto, Zenithium aprovecha su perfil como marca emergente para asociarse con influenciadores cuya identidad coincide con los valores y estilo de vida de su público objetivo.

El análisis de contenido reveló que los mensajes de tipo testimonial y las demostraciones (ejemplo: videos de transformación “antes y después”) son los que generan mayores niveles de interacción y confianza en los clientes. En contraste, las publicaciones con promociones directas mostraron un *engagement* inferior.

Estos hallazgos coinciden con la investigación de Djafarova y Trofimenko (2019) quienes argumentan que la autenticidad percibida en los *microinfluencers* es un factor determinante para la credibilidad de los mensajes. También se relacionan con lo señalado por Chatzigeorgiou (2020) quien encontró que los contenidos experienciales tienen un impacto significativo en la intención de consumo, especialmente en audiencias jóvenes.

En el caso costarricense, la investigación refuerza lo planteado por Coto (2021), en cuanto a la necesidad de que los emprendimientos utilicen estrategias de comunicación basadas en confianza y autenticidad, más allá de la publicidad tradicional.

La encuesta aplicada a los clientes y potenciales clientes de Zenithium evidenció que la mayoría percibe a los *microinfluencers* como figuras auténticas y confiables, lo que influye directamente en su decisión de visitar la barbería. Aproximadamente dos tercios de los participantes señalaron que las publicaciones de *microinfluencers* fueron determinantes en su conocimiento de la marca, lo cual valida la importancia de esta estrategia en el posicionamiento.

Estos resultados respaldan lo indicado por Pérez y Suárez (2022), quienes sostienen que el marketing de influencia representa una herramienta costo-efectiva para pymes y emprendimientos, dado que permite competir con marcas de mayor trayectoria y recursos a partir de la construcción de confianza.

El cuanto a las entrevistas aplicadas tanto a *microinfluencers* como a el propietario de la marca, como parte del análisis cualitativo integrado, se determinan los siguientes resultados:

1. Relación entre *engagement* y posicionamiento de marca

El *engagement* como medio de interacción auténtica del público con el contenido como *likes*, comentarios, compartidos y mensajes directos, es de uno de los mecanismos más importantes por los cuales los *microinfluencers* contribuyen al posicionamiento de la marca.

El estudio de Barari et al. (2025) demuestra que los influenciadores sociales conocidos como *microinfluencers* son significativamente más efectivos que las publicaciones regulares de la marca que generan *engagement* y la intención de compra cuando sus seguidores perciben que son creíbles y confiables. La confianza percibida y la atractividad del *influencer* median esta relación, lo que resulta en un efecto positivo en *engagement* y en acciones posteriores del consumidor como visitar o probar un servicio.

Estos hallazgos se encuentran ampliamente relacionado con la respuesta del dueño y del *microinfluencer* entrevistado: ambas partes mencionan que la confianza y la autenticidad fueron claves para atraer clientes a Zenithium (clientes que manifiestan haber conocido la barbería vía recomendaciones en redes sociales). La literatura respalda que esta autenticidad, que se percibe

como genuina y no comercial, incrementa la calidad del *engagement*, diferenciándolo de simple exposición (Barari et al., 2025).

2. Características de los *microinfluencers* que impactan el *engagement*

El estudio de Sinurat et al. (2025) destaca que la percepción de que el *influencer* es “uno de ellos” permite relaciones de confianza más fuertes, lo cual eleva el *engagement* por sobre el con obtenido con *macroinfluencers*, por otra parte, también destaca que las publicaciones regulares, pertinentes y bien alineadas con la audiencia generan mayores niveles de interacción significativa, no solamente “likes”. Además, los *microinfluencers* suelen responder comentarios o participar activamente con su audiencia, fortaleciendo las relaciones parasociales que impulsan tanto *engagement* como decisiones de consumo.

El *influencer* entrevistado describe su estilo de contenido como natural, auténtico y cercano y menciona que las reacciones de la audiencia fueron principalmente consultas directas sobre Zenithium. Esto apunta a que el tipo de contenido generado se traduce en *engagement* activo, interacciones cualitativas más que en métricas superficiales de alcance, lo que es especialmente valioso para una marca local de servicios como Zenithium.

3. Comunicación estratégica de los *microinfluencers* para generar *engagement*

Dentro de los objetivos de tesis están analizar las características y estrategias comunicativas que inciden en el posicionamiento, respecto a esto la literatura recomienda el uso de mensajes auténticos y centrados en experiencias personales (Ndasi y Cheung, 2026), estos en un contexto como el estudiado podría incluir el uso de relatos de vivencia en la barbería, reseñas honestas del servicio, menciones de ambiente y trabajo del personal, ya que estos influyen más en el *engagement* que mensajes puramente promocionales.

Las colaboraciones que resaltan aspectos del servicio con base en experiencia propia tienden a generar conexiones más profundas con la audiencia, lo que se traduce en acciones de seguimiento como clics en direcciones, reservas o recomendaciones a conocidos (Ndasi y Cheung, 2026).

Alineado a esto los dos entrevistados coinciden en que los contenidos destacaron calidad de servicio, ambiente y profesionalismo lo cual podría explicar porque se observa un nivel de interacción que convierte atención en intención de visita; este tipo de contenido facilita *engagement* cualitativo (respuesta de la audiencia, comentarios que reflejan intención real) y no solo métricas cuantitativas superficiales.

4. Percepción de la audiencia y decisión de consumo

La percepción del público objetivo sobre los *microinfluencers* está estrechamente relacionada con el *engagement* emocional y cognitivo. Los consumidores tienden a confiar más en recomendaciones de *microinfluencers* que perciben como transparentes y relevantes lo que fortalece su predisposición a actuar (Sinurat et al., 2025). Dicha confianza se construye a través de interacción constante, mensajes alineados con intereses de la audiencia y una narrativa que no se siente impuesta, sino recomendada desde la experiencia personal.

La respuesta de la audiencia (consulta sobre precios, ubicación y recomendaciones) indican que el contenido no solo fue visto, sino que provocó un *engagement* activo (paso previo al consumo). Esto respalda que el *microinfluencers* sí influye en el comportamiento del consumidor, no únicamente en el conocimiento de marca (Sinurat et al., 2025).

5. Desafíos y mejora de estrategias para aumentar *engagement*

Según las entrevistas uno de los desafíos identificados fue que no todos los *microinfluencers* tienen audiencias alineadas con el público objetivo, lo que podría debilitar el *engagement* deseado. Para tales efectos Silalahi (2021) recomienda en su artículo definir criterios claros de selección, como afinidad con la marca, calidad de contenido y nivel de interacción real, para asegurar que la inversión en *microinfluencers* impulse *engagement* con audiencias relevantes.

Por otra parte, Koneti et al. (2025) indica que establecer métricas estructurales de medición, como tasas de comentarios genuinos relacionados al mensaje principal o el seguimiento de accionista tangibles como *clicks*, ubicación o reservas para evaluar mejor si la colaboración convierte *engagement* en acción.

Esto coincide con la recomendación del sueño de Zenithium de establecer lineamientos más claros y medir resultados de forma estructural, lo que puede elevar el impacto de cada colaboración al ampliar el *engagement* significativo.

En conjunto, los hallazgos de esta investigación confirman que los *microinfluencers* no solo aportan visibilidad a Zenithium, sino que también inciden de manera significativa en la construcción de confianza y diferenciación de la marca. La evidencia empírica coincide con la literatura internacional en cuanto al valor de la autenticidad, la credibilidad y la cercanía como factores clave en la influencia digital.

Esta visibilidad se ve tangible en el cálculo de un ROI, en el caso del retorno sobre la inversión, esta permite evaluar la rentabilidad de una estrategia de marketing comparando los beneficios económicos obtenidos frente a los costos incurridos, este se estima por medio de la siguiente formula:

$$ROI = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Para efectos de esta investigación, se realizó un escenario de estimación basado en información obtenida en las entrevistas y en precios promedio de la marca, considerándose los siguientes aspectos:

- Se realiza un pago o intercambio de colaboración equivalente a 80 000. (incluye cortes, servicios premium y compensación simbólica por contenido).
- Clientes que consultaron y visitaron tras ver contenido del *microinfluencer*: 15 clientes.
- Precio promedio por servicio: 15 000.

Tabla 9. Cálculo del ROI de la estrategia con *microinfluencers*

Concepto	Descripción	Monto (₺)
Inversión total	Colaboración con <i>microinfluencer</i> (servicio + incentivo económico)	80.000
Clientes generados	Nuevos clientes atribuibles a la campaña	15
Ticket promedio	Precio promedio por servicio de barbería	15.000
Ingresos generados	15 clientes × ₺15.000	225.000
Beneficio neto	Ingresos – Inversión	145.000
ROI (%)	(Beneficio neto / Inversión) × 100	181,25 %

Fuente: Elaboración propia, 2025. Basado en datos obtenido del propietario.

Por tanto, el ROI es:

$$\text{ROI} = \frac{145\,000}{80\,000} \times 100 = 181.25\%$$

El resultado indica, que por cada colón invertido en la colaboración con *microinfluencers*, Zenithium obtuvo un retorno aproximado de 1.81 lo cual evidencia que la estrategia no solo genera visibilidad y *engagement*, sino que resulta económicamente rentable.

Este retorno se ve fortalecido por características propias del marketing con *microinfluencers*, como:

- Menor costo de inversión en comparación con publicidad tradicional.
- Mayor *engagement* y confianza percibida por la audiencia.
- Capacidad de generar visitas reales al establecimiento, especialmente en negocios locales de servicios.

Finalmente, el ROI positivo demuestra que los *microinfluencers* contribuyen efectivamente al posicionamiento de marca de Zenithium, no solo desde la visibilidad, sino también desde la rentabilidad. Esta percepción positiva de los clientes y su decisión de visita se traduce en ingresos reales, validando la influencia del *engagement* generado por *microinfluencers* en el comportamiento de consumo.

CAPITULO VI:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir del análisis de los resultados cuantitativos y cualitativos, se concluye que el uso estratégico de *microinfluencers* constituye una herramienta efectiva para el posicionamiento de marca de Zenithium dentro del sector de servicios de barbería y cuidado masculino. La investigación evidencia que este tipo de creadores de contenido, al contar con audiencias más reducidas, pero altamente segmentadas, generan mayores niveles de credibilidad, cercanía y confianza en comparación con estrategias de comunicación masiva tradicionales.

En relación con las características de los *microinfluencers*, se determinó que factores como la autenticidad, la coherencia con la identidad de la marca y el nivel de interacción real con la audiencia son determinantes para potenciar el *engagement* y fortalecer la percepción positiva de Zenithium en el entorno digital. Estas características permiten que los mensajes promocionales sean percibidos como recomendaciones genuinas, lo cual incrementa la efectividad comunicativa y contribuye al posicionamiento de la marca.

Asimismo, el estudio permitió identificar que las estrategias comunicativas más efectivas son aquellas basadas en contenido visual atractivo, experiencias reales, testimonios y narrativas cercanas, especialmente mediante formatos dinámicos como *reels* y videos cortos en plataformas como Instagram y TikTok. Este tipo de contenido favorece una mayor atención y recordación de marca, fortaleciendo el vínculo emocional entre el consumidor y el negocio.

Desde la perspectiva de la clientela, los resultados confirman que el contenido generado por *microinfluencers* influye de manera significativa en la decisión de visitar Zenithium, consolidándose como un canal de recomendación social confiable. La percepción positiva hacia estas colaboraciones demuestra que los *microinfluencers* no solo incrementan la visibilidad de la barbería, sino que también influyen en la intención de consumo y en la construcción de confianza hacia la marca.

En términos generales, la investigación demuestra que la implementación planificada y evaluada del marketing digital basado en *microinfluencers* representa una alternativa viable,

rentable y alineada con las capacidades de pequeñas y medianas empresas del sector servicios en Costa Rica. No obstante, se resalta la importancia de profesionalizar estas estrategias mediante la definición de objetivos claros, criterios de selección rigurosos y mecanismos de medición que permitan evaluar de forma sistemática el impacto y el retorno de la inversión.

Tabla 10. Conclusiones y recomendaciones

Objetivo específico	Conclusión	Recomendación
<p>Analizar las características de los <i>microinfluencers</i> que inciden en el posicionamiento de marca de Zenithium en el sector de servicios de barbería para hombres.</p>	<p>Se concluye que las características más influyentes de los <i>microinfluencers</i> asociados a Zenithium son la autenticidad, la coherencia con la identidad de la marca y el alto nivel de interacción con su audiencia. Estas cualidades fortalecen la credibilidad del mensaje y favorecer un mayor <i>engagement</i>, influyendo positivamente en el posicionamiento de la barbería dentro del entorno digital</p>	<p>Se recomienda seleccionar <i>microinfluencers</i> que mantengan una imagen alineada con los valores de la marca, priorizando perfiles con audiencias segmentadas y niveles comprobables de interacción, más allá del número de seguidores.</p>
<p>Examinar las estrategias comunicativas utilizadas por los <i>microinfluencers</i> para promover los</p>	<p>El análisis evidenció que las estrategias comunicativas basadas en contenido visual, testimonios, experiencias,</p>	<p>Se recomienda estructurar campañas de <i>marketing</i> digital con lineamientos claros, incorporando</p>

<p>servicios de barbería y cuidado masculino de Zenithium.</p>	<p>recomendaciones directas y narrativas cercana generan mayor atención, interacción y recordación de marca. El uso de formatos dinámicos como <i>reels</i> y videos cortos en Instagram y TikTok incrementa el <i>engagement</i> con la audiencia.</p>	<p><i>storytelling</i>, contenido de procesos y experiencias reales, así como formatos audiovisuales que fomenten la interacción y el vínculo emocional con la marca.</p>
<p>Valorar la percepción de la clientela sobre la influencia de los <i>microinfluencers</i> en su decisión de visitar Zenithium.</p>	<p>Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados perciben el contenido de <i>microinfluencers</i> como medianamente o muy influyente en su decisión de consumo, lo que confirma su impacto en la intención de visita y en la construcción de confianza hacia la marca. Esto evidencia que los <i>micronfluencers</i> funcionan como un canal efectivo de recomendación social.</p>	<p>Se recomienda mantener y fortalecer las colaboraciones con <i>microinfluencers</i>, incorporando mecanismos de medición de resultados como códigos promocionales, encuestas post-visita o métricas de <i>engagement</i>, que permitan evaluar con mayor precisión el retorno de la inversión.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2025.

6.2 LIMITACIONES

La presente investigación presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados obtenidos. En primer lugar, el estudio se desarrolló a partir de una muestra de tamaño limitado, circunscrita a seguidores y clientes potenciales de Zenithium Barber Studio, lo cual restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos a otros contextos geográficos, sectores económicos o tipos de emprendimientos con características distintas.

Asimismo, los datos recolectados se basaron principalmente en percepciones autorreportadas por los participantes, lo que podría implicar la presencia de sesgos, tales como la deseabilidad social o la sobrevaloración de la influencia de los *microinfluencers*. Aunque este tipo de información resulta valiosa para comprender la percepción del consumidor, no necesariamente refleja de manera exacta el comportamiento real de compra.

Otra limitación relevante es que la investigación no incorporó indicadores de conversión directa, como el registro de ventas, reservas o ingresos asociados a las campañas con *microinfluencers*, sino que se centró en variables perceptuales como posicionamiento de marca, recomendación y nivel de influencia percibida. Esto limita la capacidad de establecer una relación causal directa entre la estrategia de marketing digital y los resultados financieros del negocio.

Finalmente, el análisis se enfocó exclusivamente en el uso de *microinfluencers*, sin realizar una comparación directa con otros tipos de *influencers*, como macro o mega *influencers*. Si bien este enfoque responde a los objetivos planteados, impide contrastar la efectividad relativa de diferentes estrategias de influencia digital dentro del sector de servicios de cuidado personal masculino.

CAPITULO VII: PROPUESTA

Propuesta estratégica para fortalecer el posicionamiento de la marca Zenithium mediante el uso de *microinfluencers* y acciones digitales integradas

7.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Fortalecer el posicionamiento de Zenithium a través de una estrategia digital integral basada en el uso estratégico de *microinfluencers*, contenido visual coherente con la identidad de marca y acciones de *engagement* que incrementen la visibilidad, interacción y conversión de usuarios hacia visitas reales al local.

7.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El estudio evidenció que:

- Los *microinfluencers* generan mayor confianza que la publicidad tradicional.
- La estética visual del contenido es uno de los elementos más valorados por los consumidores.
- Una parte significativa de los clientes conoció la marca por redes sociales o recomendaciones digitales.

Existe una relación clara entre exposición al contenido e intención de visita.

Por lo tanto, es viable y pertinente implementar una estrategia enfocada en estos hallazgos para mejorar el posicionamiento y la captación continua de clientes.

7.3 COMPONENTES DE LA PROPUESTA

Componente	Subcomponente	Descripción
Estrategia con microinfluencers	Selección de perfiles	Se prioriza la selección de <i>microinfluencers</i> con una comunidad entre 5.000 y 50.000 seguidores, pertenecientes a nichos afines como <i>lifestyle</i> , moda masculina, barbería, fitness y vida urbana, con un <i>engagement</i> superior al 6 % y una estética alineada con la imagen premium de Zenithium.
	Tipos de contenido sugeridos	Producción de <i>reels</i> que muestren el proceso completo del servicio (antes, durante y después), experiencias narradas mediante <i>storytelling</i> , comparaciones de estilos de corte, recomendaciones personalizadas y testimonios naturales generados por usuarios (UGC).
	Frecuencia recomendada	Se establece una colaboración mensual por <i>microinfluencer</i> , incluyendo la publicación de dos historias y un <i>reel</i> por cada colaboración.
	Incentivos	Otorgamiento de beneficios no monetarios como cortes gratuitos,

		paquetes de experiencia (corte y <i>styling</i>) y códigos de descuento exclusivos para los seguidores del <i>microinfluencer</i> .
Estrategia de contenido orgánico de Zenithium	Calendario editorial mensual	Planificación de contenidos semanales: lunes con publicaciones de antes y después, miércoles con testimonios de clientes, viernes con <i>reels</i> del proceso del servicio y domingos con contenido educativo enfocado en tips de grooming.
	Identidad visual	Uso consistente de una paleta cromática en blanco, negro y dorado, fotografías de alta calidad, transiciones limpias y un enfoque estético centrado en la iluminación y el diseño del local.
	Uso de tendencias	Integración de música viral, formatos de corta duración (entre 7 y 12 segundos) y producción de contenido con estilo cinematográfico para aumentar el alcance orgánico.
Activaciones digitales	Campaña “Experiencia Zenithium”	Implementación de una campaña en la que <i>microinfluencers</i> documentan su visita a la barbería como un ritual de autocuidado premium, reforzando la percepción de valor de la marca.

	Campaña “Traé un amigo”	Estrategia de referidos que ofrece un 15 % de descuento a clientes que recomienden la barbería, mediante el uso de códigos únicos para la medición de conversiones.
	Sorteos trimestrales	Realización de sorteos trimestrales de un cambio completo de look, con el objetivo de incrementar el <i>engagement</i> y el crecimiento de la audiencia digital.
	WhatsApp Business optimizado	Uso de WhatsApp Business con mensajes automáticos, confirmación de citas y recordatorios personalizados para mejorar la experiencia del cliente y la gestión del servicio.

CAPITULO VIII: BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas

- American Marketing Association. (2023). *What is digital marketing?* <https://www.ama.org>
- American Society for Quality (ASQ). (s. f.). *Benchmarking*. Recuperado de <https://asq.org/quality-resources/benchmarking>
- Avantar Consultora. (2024). *Competencia directa e indirecta: diferencias y ejemplos*. Recuperado de <https://avantarconsultora.com/competencia-directa-e-indirecta>
- Barari, M. Elisend, M. Jain, S. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Camp, R. C. (1993). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. Quality Press.
- Casadesús, M. (2005). *Introducción al benchmarking: un instrumento de gestión para la mejora continua*. Barcelona: Universitat de Girona.
- Casaló, L., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Chatzigeorgiou, C. (2020). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of Millennials: The Case of Tourism in Rural Areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. 3(2): 25-29. [DOI: 10.5281/zenodo.1209125](https://doi.org/10.5281/zenodo.1209125)
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand

attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Djafarova, E. Trofimenko, O. (2019). Instafamous – credibility and self – presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*. 22 (10): 1432-1446.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Espinoza, L. (2019). *Benchmarking y mejora continua*. Universidad de Chile.

Gómez, R., & Vargas, M. (2021). Marketing digital e influencers en pequeñas empresas de servicios en América Latina. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 13(2), 45–60.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana.

HubSpot. (2023). *Competencia directa e indirecta: qué es y ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta>

Hudders, L. De Jans, S. DeVeirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3): 327-375.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). Estadísticas de población en Costa Rica. <https://www.inec.cr>

Kay, S. Mulcahy, S. Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers disclosure. *Journal of Marketing management*. 36(3): 248-278.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing outcomes.

Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102133.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Koneti, C. Seetharaman, A. Maddulety, K. (2025). Evaluating the effectiveness of influencer marketing in Niche Markets. *Journal of marketing & Social Research*. 2(5): 65-79. <https://doi.org/10.61336/jmsr/25-05-08>

Lou, C., Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Nastasoiu, A. Vandenbosh, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*. 62(2): 207-214. DOI: 10.1016/j.bushor.2018.11.002.

Ndasi, W. Cheung, M. (2026). Navigating influence: a mixed-method study on the role of social media influencer type and message content in driving digital engagement and patronage intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104401>

Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.* McGraw-Hill.

Silalahi, A. (2021). Micro-Influencer Celebrity Communication Strategy in Brand Promotion. *Binus Journal*. 12(1). <https://doi.org/10.21512/humaniora.v12i1.6786>

Sinurat, D. Sihombing, M. Aprilio, H. Bon, S. Galaska, A. Sinurat, J. (2025). Micro Influencers and authenticity: the new face of trust in social media marketing. *Management studies and business journal*. 2(5). <https://doi.org/10.62207/07kkbb32>

Sokolova, K., Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Tafesse, W., Wood, B. P. (2021). Followers' Engagement with Instagram Influencers: The Role of Influencers' Content and Engagement Strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.

CAPITULO IX: ANEXOS

9.1 DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo Valeria Garibonzo Ariya, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 117140007 egresado de la carrera de Administración de Empresas - énfasis Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Administración de Empresas ^{ENFASIS} Mercadeo solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Impacto de los Microinfluencers en el posicionamiento de marca de Zenithium Barber Macho, ubicado en Sabana Norte, Santo Domingo, durante el TII cuatrimestre del 2025, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 20 días del mes de enero del año dos mil veintiseis (26).

Valeria Ariya

Firma del estudiante

Cédula: 117140007

9.2 CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

CONSTANCIA DE PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA

(Para fines académicos)

Yo, Brandon Natanael Solís Mendez, portador cédula 604420364 en calidad de propietario de Zenithium, hago constar por medio de la presente que brindé información mediante una entrevista a Valeria Gastelbondo Araya, portadora cédula 117140007 estudiante de la Universidad Hispanoamericana.

La información proporcionada se relacionó con aspectos administrativos, comerciales y estratégicos de la marca Zenithium, y fue facilitada de manera voluntaria con el único fin de apoyar el proceso de investigación de su tesina, titulada:

"EL IMPACTO DE LOS MICROINFLUENCERS EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE ZENITHIUM BARBER STUDIO, UBICADO EN SABANA NORTE, SAN JOSÉ, DURANTE EL III CUATRIMESTRE DEL 2025". Asimismo, autorizo a la estudiante a utilizar la información ofrecida únicamente para fines académicos, con total respeto a la confidencialidad y ética de investigación, sin que esto implique divulgación pública externa o comercial.

En constancia, firmo la presente el día 15 de noviembre de 2025.



Elma

Nombre completo: Brandon Natanel Solís Mendez

Cédula: 604420364

Cargo: Propietario de Zenithium Salon For Men

Teléfono: 7109-3127 / 8744-5108

CONSTANCIA DE PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA

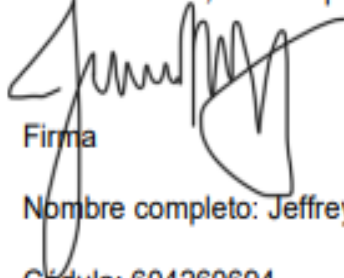
(Para fines académicos)

Yo, Jeffrey Matarrita Vindas portador cédula 604260694 en calidad de microinfluencer de Zenithium, hago constar por medio de la presente que brindé información mediante una entrevista a Valeria Gastelbondo Araya, portadora cédula 117140007 estudiante de la Universidad Hispanoamericana.

La información proporcionada se relacionó con aspectos administrativos, comerciales y estratégicos de la marca Zenithium, y fue facilitada de manera voluntaria con el único fin de apoyar el proceso de investigación de su tesina, titulada:

“EL IMPACTO DE LOS MICROINFLUENCERS EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE ZENITHIUM BARBER STUDIO, UBICADO EN SABANA NORTE, SAN JOSÉ, DURANTE EL III CUATRIMESTRE DEL 2025”. Asimismo, autorizo a la estudiante a utilizar la información ofrecida únicamente para fines académicos, con total respeto a la confidencialidad y ética de investigación, sin que esto implique divulgación pública externa o comercial.

En constancia, firmo la presente el día 15 de noviembre de 2025.



Firma

Nombre completo: Jeffrey Matarrita Vindas

Cédula: 604260694

Cargo: Microinfluencer Zenithium

Teléfono: 6062-2207

9.3 CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TFG

San José, 19 Noviembre 2025

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de dueño de Zenithium Barber Shop, brindo autorización para que la estudiante Valeria Gastelbondo Araya cédula de identidad 1-1714-0007, desarrolle en esta empresa: "Zenithium". Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa. Además, solicito que toda la información obtenida de esta empresa se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico admin@zenithiumcr.org o al teléfono 7109-3127/ 8744-5108.

Atentamente,



Dueño de Zenithium

9.4 CARTA TUTOR

San José, 20 de Enero de 2026

Señoras y señores
 Facultad de Ciencias Económicas
 Departamento de Servicios Estudiantiles
 Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Valeria Gastelbondo Araya**, cédula de identidad número **1-1714-0007**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "EL IMPACTO DE LOS MICROINFLUENCERS EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE ZENITHIUM BARBER STUDIO, UBICADO EN SABANA NORTE, SAN JOSÉ, DURANTE EL III CUATRIMESTRE DEL 2025", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de Tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por la postulante, se obtiene la siguiente calificación:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Original del tema	10%	10%
b) Cumplimiento de entrega de avances	20%	20%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y recomendaciones	20%	20%
e) Calidad, detalle del marco teórico	20%	20%
Total	100%	100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

JUAN MARCOS
 ROJAS CAMPOS
 (FIRMA)

Firmado digitalmente
 por JUAN MARCOS
 ROJAS CAMPOS (FIRMA)
 Fecha: 2026.01.20
 22:14:26 -06'00'

Cédula de identidad 1-1112-0588
 Carné Colegio Profesional N 02277
 Colegio de Ciencias Económicas de Costa Rica

9.6 CARTA LECTOR



San José 26 de Enero de 2026

Señoras y señores
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante VALERIA GASTELBONDO ARAYA, cedula de residencia número: **1-1714-0007**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **"EL IMPACTO DE LOS MICROINFLUENCERS EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE ZENITHIUM BARBER STUDIO, UBICADO EN SABANA NORTE, SAN JOSÉ, DURANTE EL III CUATRIMESTRE DEL 2025"**, la cual ha elaborado para optar por el grado de **Bachillerato en Administración con énfasis en Mercadeo**

He revisado el contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Atentamente

**MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)**

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
(FIRMA)
Fecha: 2026.01.26 22:43:21 -06'00'

Firma
MBA Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

9.7 AUTORIZACIÓN AL CENIT PARA EL USO DEL TFG

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO
(CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES
PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCION
PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 20 enero 2026

Señores:

Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El Maena Bartelbonco Araya suscrito (a) con
número de identificación 117140007 autor (a)
del trabajo de graduación titulado
Impacto de los Microinfluencers en el posicionamiento de marca de Zenithium Barber
Indio, ubicado en Sabana Norte, San José
Durante III cuatrimestre del 2025.
presentado y aprobado en
el año 2026 como requisito para optar por el
título de Administración de Empresas con énfasis en
mercado (SI/ NO) autorizo al Centro de Información
Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos,
muestre a la comunidad universitaria la producción
intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre
Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683,
Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

Valea Araya 117140007.
Firma y Documento de Identidad

9.8 TRASCRIPTIÓN DE ENTREVISTAS

Entrevista al Dueño de Zenithium Barber Studio

Pregunta1: ¿Cómo nació Zenithium Barber Studio y cuál ha sido su evolución hasta la fecha?

Respuesta: Zenithium nació con el objetivo de ofrecer una barbería premium enfocada no solo en el servicio de barbería o corte masculino, sino también en brindar una experiencia integral al cliente. Desde su apertura en Sabana Norte, la barbería ha evolucionado mediante la mejora constante de sus procesos, la profesionalización del equipo y el fortalecimiento de su identidad de marca, especialmente en el ámbito digital.

Pregunta2: ¿Cuál considera que es la propuesta de valor principal de la barbería?

Respuesta: La principal propuesta de valor de Zenithium es la experiencia completa que ofrece al cliente, combinando atención personalizada, ambiente cómodo, profesionalismo del personal y calidad en los servicios.

Pregunta3: ¿Qué importancia tienen las redes sociales en el posicionamiento de la marca?

Respuesta: Las redes sociales son fundamentales para el posicionamiento de Zenithium, ya que permiten mostrar el estilo del local, los resultados de los servicios y el ambiente de la barbería, siendo Instagram y TikTok las plataformas más relevantes.

Pregunta4: ¿Cómo ha sido la experiencia de trabajar con microinfluencers?

Respuesta: La experiencia ha sido positiva, ya que los microinfluencers generan una conexión más auténtica con su audiencia, lo que ha contribuido a atraer nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la marca.

Pregunta5: ¿Qué criterios se utilizan para seleccionar a los microinfluencers?

Respuesta: Se consideran la autenticidad, coherencia con la marca, calidad del contenido y nivel de interacción real con su audiencia.

Pregunta6: ¿El contenido de los microinfluencers influye en el comportamiento del consumidor?

Respuesta: Sí, influye de manera directa, ya que muchos clientes manifiestan haber conocido la barbería o decidido visitarla luego de observar recomendaciones en redes sociales.

Pregunta7: ¿Cuáles han sido los principales beneficios de estas colaboraciones?

Respuesta: El aumento de visibilidad, crecimiento en redes sociales, captación de nuevos clientes y fortalecimiento del posicionamiento de marca.

Pregunta8: ¿Qué desafíos se han presentado al trabajar con microinfluencers?

Respuesta: No todos generan el mismo impacto y en algunos casos la audiencia no coincide con el público objetivo.

Pregunta9: ¿Qué aspectos podrían mejorar en futuras colaboraciones?

Respuesta: Ser más selectivos, establecer lineamientos claros y medir resultados de forma más estructurada.

Entrevista al Microinfluencer

Pregunta1: ¿Desde cuándo crea contenido como microinfluencer?

Respuesta: Indica que lleva aproximadamente tres años creando contenido en redes sociales, iniciando como un pasatiempo que se fue profesionalizando.

Pregunta2: ¿Cómo describiría su estilo de contenido?

Respuesta: Su estilo es natural, auténtico y cercano, priorizando la transparencia para generar confianza con su audiencia.

Pregunta3: ¿Cómo surgió la colaboración con Zenithium Barber Studio?

Respuesta: Fue contactado directamente por la barbería tras identificar afinidad entre su contenido y la marca.

Pregunta4: ¿Qué aspectos de Zenithium destacó en sus publicaciones?

Respuesta: La calidad del servicio, el ambiente del local, el profesionalismo del personal y la experiencia completa.

Pregunta5: ¿Cómo reaccionó su audiencia al contenido publicado?

Respuesta: La reacción fue positiva, con consultas sobre precios, ubicación y recomendaciones.

Pregunta6: ¿El contenido de microinfluencers influye en la decisión de consumo?

Respuesta: Sí, influye significativamente debido a la confianza que existe entre el creador y su audiencia.

Pregunta7: ¿Cuáles son las ventajas de trabajar con microinfluencers?

Respuesta: La autenticidad, cercanía con la audiencia y mayor credibilidad frente a influencers de gran alcance.


Pregunta8: ¿Ha enfrentado desafíos al colaborar con marcas?

Respuesta: En algunos casos existen lineamientos muy rígidos, aunque con Zenithium hubo flexibilidad.

Pregunta9: ¿Qué recomienda para mejorar futuras colaboraciones?

Respuesta: Campañas más estructuradas, con objetivos claros y mayor contenido de procesos y detrás de cámaras.

9.8 MEDIA KIT INFLUENCER



Jeff Matarrita

CREADOR DE CONTENIDO | INFLUENCER | EMBAJADOR

25.900





Seguidores en instagram

@JEFFMATARRITA

77,7%	155k	76,1%	23,8%
Costa Rica	Vistas Reels	Mujeres	Hombres

Jeff Matarrita

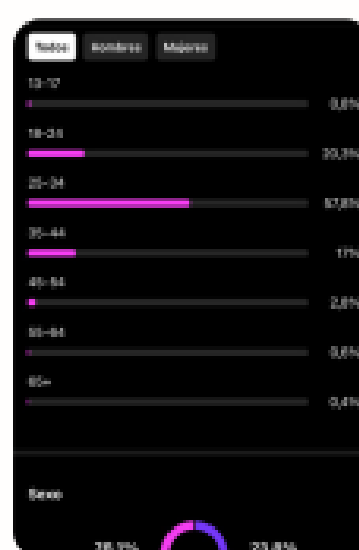
HOLA SOY JEFF MATARRITA, AGRADEZCO SU INTERÉS EN MI TRABAJO COMO INFLUENCER, CREADOR DE CONTENIDO Y EMBAJADOR DE MARCAS. TENGO 29 AÑOS DE EDAD Y SOY DE SAN JOSÉ, COSTA RICA. EL TRABAJO QUE REALIZO EN MIS REDES SOCIALES ES 100% REAL Y ORGÁNICO, MI OBJETIVO PRINCIPAL ES TRANSMITIR A MIS SEGUIDORES Y CLIENTES LA SEGURIDAD DE PODER COLABORAR CONMIGO PARA QUE SUS PROYECTOS, MARCAS Y EMPRENDIMIENTOS CREZCAN EN SEGUIDORES, VENTAS Y CALIDAD DE MATERIAL.

jeffrymatarrita665@gmail.com

@jeffmatarrita

+506-60622207



SERVICIOS

INSTAGRAM HISTORIAS

4 HISTORIAS

Duración 24 horas, alcance de 3k a 8k

\$150

Esto con base a contenido o material que me envíe el cliente, sin necesidad de trasladarme a ningún sitio

INSTAGRAM PUBLICACIONES

REELS O FOTO

Publicaciones por 1 mes, con números de 100 hasta 1000 likes

\$300

COLABORACIONES O EMBAJADOR DE MARCA

Este precio incluye imagen y voz para utilizar en cualquier plataforma

\$500

CREADOR DE CONTENIDO

Paquete básico 5 videos por \$300

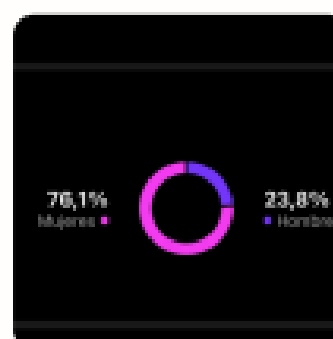
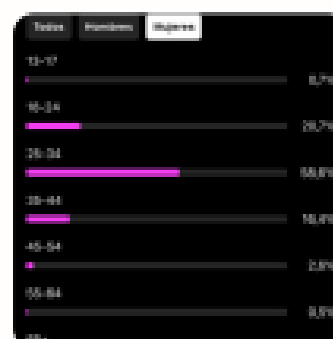
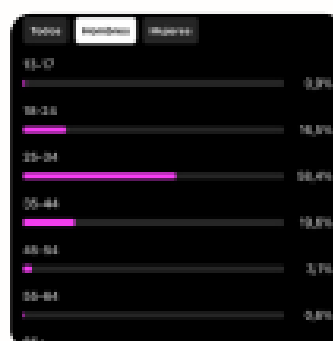
Paquete medio 8 videos por \$450

Paquete premium 12 videos por \$850

30 fotografías editadas en formato full HD \$170

Consulte su paquete de Bodas!!

MÉTRICAS



POLÍTICAS DE CREACIÓN DE CONTENIDO

DURACIÓN DE LAS GRABACIONES DE 3 A 5 HORAS MÁXIMO

(PREGUNTÁ POR TU PAQUETE "FULL DAY")

SI EL TIEMPO ACORDADO DE GRABACIÓN SE EXCEDE, SE LE COBRARÁ EXTRA \$40 POR HORA

SOLICITAMOS UN ADELANTO DEL 50% PARA RESERVAR LA FECHA Y EL OTRO 50% EL DÍA DE LA GRABACIÓN

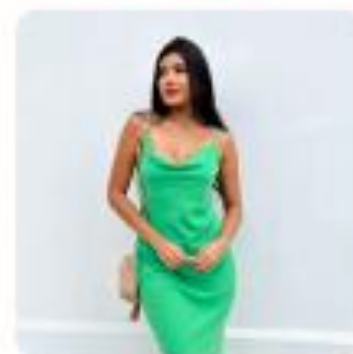
LA ENTREGA DEL MATERIAL TENDRÁ UN TIEMPO ESTIMADO DE 48 HORAS

EN CASO DE CAMBIO DE LA FECHA, DEBES DE NOTIFICARNOS CON 5 DÍAS DE ANTICIPACIÓN.

EN CASO DE CANCELACIÓN TOTAL DE LA PRODUCCIÓN, NO HACEMOS REINTEGRO DE DINERO.

LAS PRODUCCIONES DENTRO DEL GAM, NO TIENE UN COSTO EXTRA

LAS PRODUCCIONES FUERA DEL GAM, TENDRÁN UN COSTO ADICIONAL POR GASTOS, DEPENDIENDO DEL LUGAR





COLABORACIONES & CREADOR DE CONTENIDO

•Creador de contenido para "Nickelodeon Riviera Maya" del 2021 al 2023

•Embajador de @koaj, @leobyleonisa & @cocacola

•Creador de contenido para @marsha.cr @cococartago @enibbeuty @quantico @gabyestetica @hotelvillaroca @solyarenabeachrun @hotelsleepinn @allibastos @xuriolcr @thesprings @bymapa @luminaries @pinooutdoors @huraa @maracuya @mimo @poke @nailsforyoustudio @keysanchez @paulachavarria @estadionacionalcr

•Colaboraciones para @TheSpringser @koaj @leobyleonisa @macdonalds @burgerking @schweppeser @cocacola @faslyte

•Host para eventos como @expoliberia @solyarenabeachrun @oktoberfest @winefest

•Influencer invitado al @festestereopicnic Bogotá 2024, 2025

•Coreógrafo para festival de la luz San José 2016, 2017, 2018, 2019 y 2023

@jeffmatarrita



Fotografías

Todas las fotografías han sido tomadas desde un teléfono celular



Los videos de referencias se los enviaria por documento en caso que los necesites

GRACIAS POR TU INTERÉS

@jeffmatarrita
@thecontentmaker.cr

9.9 IMÁGENES DEL LOCAL



9.9 BENCHMARKING

Criterio	Zenithium	HIMS (competencia directa premium)	Barberías tradicionales (competencia indirecta)
Ubicación	San José centro, zona de alto tránsito y acceso	Escazú, zona de alto poder adquisitivo	Diversas zonas residenciales del GAM
Público Meta	Hombres 20-55 años, interesados en estética masculina	Hombres jóvenes y adultos de nivel socioeconómico alto	Público masculino general sin segmentación definida
Servicios Ofrecidos	Barbería, grooming masculino, estética facial, cuidados especializados	Barbería <i>premium</i> , tratamientos capilares, productos exclusivos	Corte de cabello, afeitado tradicional, servicios básicos
Rango de Precios	Medio-alto, competitivo con valor agregado	Alto, dirigido a segmento premium	Bajo-medio, orientado a consumo masivo
Experiencia del cliente	Atención personalizada, ambiente moderno y urbano	Experiencia de lujo, ambiente exclusivo, trato sofisticado	Servicio rápido, funcional, sin grandes detalles de valor agregado
Promoción/ marketing	Uso de <i>microinfluencers</i> locales, redes sociales, contenido digital	<i>Marketing</i> de marca, campañas digitales consolidadas, branding fuerte	Predominantemente boca a boca, poca inversión digital

Valor agregado/ diferenciador	Innovación en servicios, comunidad digital, cercanía con clientes	Prestigio de marca, exclusividad, alto posicionamiento	Precios accesibles, tradición local, proximidad
----------------------------------	---	--	---
