



- ANALISIS SOBRE LA RELACION COMERCIAL ENTRE LOS
CLIENTES Y LAS BARBERIAS DEL SECTOR NIQUIA TERRANOVA.

HAROLD JULIAN PEREZ GIRALDO -612254

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2022

- ANALISIS SOBRE LA RELACION COMERCIAL ENTRE LOS
CLIENTES Y LAS BARBERIAS DEL SECTOR NIQUIA TERRANOVA.

HAROLD JULIAN PEREZ GIRALDO

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Eduardo Nicolas Cueto Fuentes

Administrador de empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2022

Dedicatoria

La Siguiete investigación se la dedico a mi familia.

Agradecimientos

Primeramente, agradezco el apoyo de mis padres y su motivación en el proceso académico, doy gracias a cada uno de los docentes que me brindaron su conocimiento y hoy queda en mí todo lo bueno de este proceso de aprendizaje, formándome como un administrador de empresas profesional lleno de ética profesional y responsabilidad social. Así mismo le doy gracias a Dios por haberme dado la salud y las ganas de culminar mis estudios y poder presentar mi trabajo de grado.

Contenido

Tabla de contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	10
FORMULACION DEL PROBLEMA.....	11
2. OBJETIVOS	15
2.1 Objetivo general.....	15
2.2 Objetivos específicos	15
3. JUSTIFICACION	15
4. MARCO REFERENCIAL	17
4.1 Marco conceptual.....	17
4.2 Marco contextual	22
Investigaciones a nivel internacional.	23
Investigaciones a nivel nacional.	25
Investigaciones a nivel local	27
4.3 Marco Legal	30
4.4 Marco teórico	32
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	37
Línea de investigación institucional.....	37
Eje temático	38
Enfoque de la investigación	38
Diseño	38
Alcance	39
Población	39
Tamaño de muestra	39

6. RESULTADOS Y DISCUSIONES	40
Grafica 1 Factores claves para visitar una barbería.	41
Grafica 2 Asistencia a una barbería por su calidad.	42
Grafica 3 Percepción de importancia del servicio al cliente en barberías.....	43
Grafica 4 Descripción del modelo de servicio al cliente.....	44
Grafica 5 Percepción de la fortaleza en la prestación de servicio de tu barbería.	45
Grafica 6. Calificación de la relación barbería- cliente.....	46
Grafica7 Aspectos a mejorar dentro de la prestación del servicio de tu barbería.	47
Grafica 8 Percepción de una experiencia gratificante al adquirir el servicio de barbería.	48
Grafica 9. Frecuencia del usuario para visitar la barbería.....	49
7 CONCLUSIONES	50
Bibliografía	52
ANEXOS	56
Encuesta	56

Resumen

La siguiente investigación pretende analizar directamente la relación entre barberías y clientes en el sector Niquía terranova, además se determina las diversas variables presentadas mediante el diseño metodológico e instrumentos de recolección de información primaria del grupo focal. El enfoque implementando en el análisis es de carácter descriptivo y no experimental, en donde se determina específicamente el sector del servicio al cliente y como se percibe por parte de los dueños de los establecimientos y también la perspectiva por parte de los clientes y usuarios que frecuentan estos lugares y por medio de todos los datos e información suministrada, se pretende proponer un modelo de servicio al cliente adecuado para el uso y funcionamiento de un establecimiento de belleza como una barbería.

Palabras clave: Atención al cliente; Barbería; Relación; Servicio

Abstract

The following research aims to directly analyze the relationship between barbershops and clients in the Niquía Terranova sector, in addition, the various variables presented are determined through the methodological design and primary information collection instruments of the focus group. The approach implemented in the analysis is descriptive and not experimental, where the customer service sector is specifically determined and how it is perceived by the owners of the establishments and also the perspective by the customers and users who frequent These places and through all the data and information provided, it is intended to propose a customer service model suitable for the use and operation of a beauty establishment such as a barbershop.

Keywords: Barbershop, Customer Support; Relationship; Service

Introducción

Es de vital importancia para una organización tener claro el funcionamiento y relación que hay entre cliente y empresa para así poder tener conocimiento la capacidad de fidelización de una empresa, así mismo incrementar cada día la fluctuación de clientes y por lo tanto de ingresos percibidos. El foco de estudio del presente análisis se centra en las barberías del sector Niquia Terranova y la percepción respecto al análisis del servicio al cliente. Históricamente esta relación influye de manera directa en las utilidades percibidas en las organizaciones y no resulta ajeno para el caso con las barberías y a través del estudio aplicado se pretende proponer un nuevo modelo de calidad para la prestación del servicio al cliente.

Esta investigación pretende analizar la relación que existe entre los clientes que frecuentan las barberías del sector de Niquia Terranova, con el fin de percibir y diagnosticar cada uno de los factores diferenciadores que promuevan un mayor volumen de clientes y por lo tanto un rendimiento óptimo y satisfactorio en los procesos que se llevan a cabo entre la Barbería y el cliente.

El análisis de toda la información primaria se llevará a cabo por medio de encuestas que permitan determinar la información desde un punto más crítico, para la información secundaria se tendrá en cuenta referentes que hallan indagado el tema más a fondo dándole un enfoque a dicho análisis de carácter mixto con resultados tanto cualitativos como cuantitativos demostrados en estadísticas reflejadas en esquemas además de un alcance exploratorio que ofrezca una captación más detallada de los procesos de servicio al cliente en estas barberías.

Todo lo anterior se da con el fin de proponer nuevas ideas encaminadas al objetivo de esta investigación, a través del estudio de estos patrones captados y detalles en donde hallan falencias se procederá a ofrecer nuevas ideas para un desarrollo de las actividades más productivo dentro de una Barbería.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el siguiente apartado, se procederá a abordar la metodología con la cual se analizó el grupo focal y el principal foco de estudio que se centrara en las debilidades y fortalezas que se perciben por parte del grupo focal, haciendo énfasis en las características más notorias a las que se dirige la siguiente investigación. Dándole uso a la matriz EFI (Matriz de evaluación de factores internos) la cual consiste en analizar los diferentes factores que ocurren dentro de una organización tanto los puntos débiles como los fuertes para así analizar las dos perspectivas y se utilizan para la evaluación de los factores claves con el fin de formular estrategias futuras a través de estos análisis, así lo menciona el señor (Corvo, 2019) este proceso consta de los siguientes pasos.

DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Se procede analizar directamente cada una de las barberías, a través de diálogos con cada uno de los dueños o administradores de los establecimientos, poniendo en relevancia cada una de sus fortalezas y debilidades, para poder compararlas con la encuesta a desarrollar con el grupo focal dirigido a los clientes de cada uno de estos establecimientos y establecer cuáles son los factores claves y determinantes para el modelo de servicio al cliente, según la percepción de las dos partes. Así mismo se dará desarrollo al análisis de la relación entre barbería y cliente que maneja cada una de las barberías traídas a colación en la investigación, con el fin de determinar cuáles falencias son las más notorias y cuales fortalezas se deben mejorar.

FORMULACION DEL PROBLEMA

Pregunta General

¿Cómo se percibe la relación comercial que existe entre las barberías analizadas y sus clientes, dentro del sector de Niquia Terranova?

Preguntas Especificas

¿Cuáles son los factores claves en cuanto el servicio al cliente para los dueños de los establecimientos?

¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades que presenta cada una de las barberías analizadas en la investigación?

Paso 1:

Se hace la debida referenciación del grupo focal para tener claro a quienes van a estar implicados en nuestra investigación:

Yair Gómez	Barbero dueño de Alpha
Weimar Gómez	Barbero dueño de VIP
Alexis Gómez	Administrador Barberia Gómez
Yohan Cartaya	Barbero dueño de +58 Barberia
John velez	Barbero dueño de New era

Paso 2: Después de conformar el grupo focal y realizar el debido proceso en el rastreo de las fortalezas y debilidades que cada uno de los individuos perciben al interior de sus organizaciones se evidenciaron los siguientes resultados.

Grupo Focal
Barberia Alpha

Fortalezas	Debilidades
Excelente certificación y capacitación de los barberos	Dificultad en la disponibilidad de turnos
Confianza en el servicio prestado	falta de personal para un alto flujo de clientes
Barberia V.I. P	
Fortalezas	Debilidades
Disponibilidad variada de barberos	constante rotación de personal
Trabajo en equipo y cooperación entre todos	dificultad para la fidelización de clientes
Barberia Gómez	
Fortalezas	Debilidades
ambiente laboral ameno para los clientes	falta de sentido de pertenencia por parte de algunos colaboradores
excelente comunicación y dialogo para la resolución de conflictos	falta de puntualidad y compromiso por parte de algunos colaboradores
veteranía en el sector	
Barberia +58 Elegance	
Fortalezas	Debilidades
Indumentaria adecuada para prestar un servicio de calidad	falta de administrador que gestione las finanzas y personal de aseo
un espacio confortable para los clientes	falta de aire acondicionado
Barberia New Era	

Fortalezas	Debilidades
posicionamiento estratégico(geográfico)	Espacio reducido
actualización constate respecto al corte de cabello	falta de indumentaria (uniformes)

Paso 3: Se procede a realizar un tamizaje en el cual se evidencien los puntos fuertes y los puntos débiles más notorios analizando directamente las debilidades y fortalezas con mayor ponderación o más representativas en el grupo focal, según la calificación de la matriz EFI.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
constate rotación de personal	Excelente certificación y capacitación de los barberos
dificultad para la fidelización de clientes	ambiente laboral ameno para los clientes
falta de personal para un alto flujo de clientes	Indumentaria adecuada para prestar un servicio de calidad
falta de administrador que gestione las finanzas y personal de aseo	un espacio confortable para los clientes
falta de indumentaria (uniformes)	Disponibilidad variada de barberos

Paso 4: Se procede a la respectiva realización de la matriz EFI en la cual se evalúan con una rubrica de calificación cada ítem percibido dentro de la matriz donde cada individuo aporta su calificación según la debilidad o fortaleza a evaluar:

1= El individuo no realiza acciones para mejorar

2= El individuo realiza pocas acciones para mejorar

3= El individuo tiene interés por mejorar

4= El individuo realiza debidos procesos para mejorar

Facotes internos	Importancia o ponderacion	Calificacion o evaluacion	Valor
Fortalezas			
Excelente certificacion y capacitacion de los barberos	0,16	4	0,56
ambiente laboral ameno para los clientes	0,06	3	0,18
Indumentaria adecuada para prestar un servicio de calidad	0,14	3	0,40
Disponibilidad variada de barberos	0,09	4	0,36
un espacio confortable para los clientes	0,05	3	0,16
Debilidades			
constate rotacion de personal	0,16	2	0,39
dificultad para la fidelizacion de clientes	0,08	3	0,26
falta de personal para un alto flujo de clientes	0,07	3	0,21
falta de administrador que gestione las finanzas y personal de aseo	0,08	2	0,19
falta de indumentaria (uniformes)	0,11	4	0,38

Teniendo en cuenta la matriz EFI, se puede observar que la fortaleza más marcada es:

Excelente certificación y capacitación de los barberos ya que según por porcentajes y calificaciones aplicadas arrojan un resultado que resalta entre los otros siendo así la más influyente. Así mismo esta fortaleza va dirigida directamente al capital humano que desempeña las labores dentro de la organización y su importancia en los procesos, así como lo menciona el señor (Rodriguez, 2005) “ Sin lugar a dudas el éxito de cualquier organización se vincula estrechamente al desempeño de todas las personas que la integran, sin importar su jerarquía, ubicación y condición, pues son ellas las que poseen habilidades, conocimientos, relaciones sociales, actitudes, valores, etc., y son ellas las que deciden donde , cuando y como utilizarlos.”

Teniendo en cuanto la matriz EFI, la debilidad más marcada es:

La constante rotación del personal, teniendo en cuenta que para el caso de análisis esta debilidad influye directamente en la productividad de la organización se debe tener en cuenta que *“La rotación de personal es el retiro voluntario e involuntario permanente de una organización. Puede ser un problema, debido al aumento de los costos de reclutamiento, de selección, de capacitación y de los trastornos laborales. No se puede eliminar, pero se puede minimizar, sobre todo entre los empleados con un alto nivel de desempeño y de los difíciles de reemplazar.”*

Así lo menciona explícitamente la ingeniera (Piantini, 2011)

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Analizar la relación comercial que existe entre las barberías del sector Niquía Terranova y sus respectivos clientes.

2.2 Objetivos específicos

- identificar las principales variables que relacionan el servicio al cliente de las barberías del sector de Terranova.
- Diagnosticar un modelo de servicio al cliente apropiado según los resultados estadísticos de las variables analizadas.
- Proponer factores claves y determinantes para el óptimo funcionamiento de un establecimiento de Barbería basado en el servicio al cliente.

3. JUSTIFICACION

En este apartado se mostrarán los principales beneficios y utilidades que la investigación denominada “Análisis sobre la relación comercial que existe entre los clientes y las barberías del sector Niquia Terranova.” Aportara:

Las diversas razones a las cuales esta arraigado el propósito de esta investigación son de vital importancia, teniendo en cuenta el crecimiento notable que ha tenido el gremio de las barberías y su influencia en el mercado en los últimos años

En este análisis se pretende determinar cada uno de los factores claves del servicio al cliente en barbería y como estos aportan un beneficio en el crecimiento tanto de los establecimientos como a cada uno de los individuos implicados (barberos, clientes, etc.). A través del estudio de todos los factores que logran brindar una serie de utilidades, ya sean tales como la optimización de recursos y de procesos los cuales a corto y largo plazo se reflejan en el margen de rentabilidad.

Otra de las ventajas que se obtiene al tener una clara gestión de procesos de servicio al cliente dentro de una barbería va directamente ligada con la fidelización de los clientes, lo cual genera una constancia y esta aporta en el crecimiento económico de la organización. Así mismo la presente investigación es de vital importancia en cuanto al conocimiento otorgado a cada uno de los barberos que aportan sus experiencias reales y propias en sus establecimientos, dando así a conocer las falencias que deberán mejorar y las fortalezas que deben mantener en constante mejoramiento. Este análisis servirá de manera general, aportando conocimientos, datos estadísticos, factores claves del servicio al cliente dentro de diversas barberías donde quizás no se estén llevando a cabo óptimamente los procesos, generando para todas estas personas y entidades mejores resultados.

Información extraída respecto a la fidelización de los clientes: Según lo menciona el señor (Figuerola, 2011) en su artículo menciona la evidente importancia de la fidelización de clientes, el cual concluye que: La fidelización de clientes contribuye a la organización de varias maneras ; resaltar posicionamiento de marcas y productos, el importante volumen de recursos

financieros percibidos entre otros, generando así una constancia notable en la relación de cliente y la organización.

Datos recuperados respecto a la optimización de recursos: en el artículo “importancia de la optimización de recursos” el señor (Antonio, 2015) comenta la trascendencia que tiene un correcto proceso de optimización de recursos, ya que no solo se habla de poder ahorrar o eliminar ciertos aspectos que no son deseables para el rumbo de la empresa, sino que se puede definir como la mejor manera u opción de llevar a cabo una actividad.

Todo lo anterior mencionado es de gran enriquecimiento tanto individual como general en el sector de las barberías ya que contribuye a una construcción de procesos del servicio al cliente óptimos y de calidad, para generar un servicio competitivo y satisfactorio en un gremio que genera gran demanda y cobija un gran volumen de consumidores.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Marco conceptual

En el siguiente apartado se dará a conocer la relevancia de los conceptos claves en la siguiente investigación, además se presentará una perspectiva de algunos individuos que han indagado anteriormente en estos temas, exponiendo sus definiciones y puntos de vista de cada concepto.

Según el análisis enfocado en el servicio al cliente entre la relación de Barbería y cliente en el sector Niquia Terranova uno de los conceptos generales a desarrollar es claramente la economía, la cual es descrita como: “la economía es la ciencia que examina la parte de la actividad individual y social especialmente consagrada a alcanzar y a utilizar las condiciones materiales del bienestar” dicho así por el señor (Marshall, 2012). Este término se arraiga al concepto de Mercado que es definido como el grupo de personas que puede comprar un producto

o servicio si lo desea, así lo mencionaba el señor (Reid, 2005). Estos anteriores conceptos se unen para destacar por quien se planifica e implementa este análisis y se describe al cliente como la persona que satisface una necesidad utilizando hasta su término un bien o un servicio, así lo mencionaba el señor (KOTLER, 2016) en su mapa mixto.

Por otro lado, se pretende enfocar el siguiente análisis en el gremio de la barbería la cual se define como el sitio de trabajo donde desarrolla sus labores el llamado barbero y este se dedica al cuidado del cabello, así lo da a entender en su artículo el señor (Porto, 2016), y así mismo es importante destacar que para este gremio se requiere de una alta capacidad de innovación tal como desglosa su significado el caballero (Robbins, 2022) “Innovar significa explorar nuevos territorios, asumir riesgos y hacer las cosas de manera diferente”. Estos dos conceptos se integran con el objetivo de brindar un servicio para un consumidor final, a continuación, el señor (Lovelock, 2011) define un servicio como: “la actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”.

En este orden de ideas se analiza la relación comercial entre barbería y cliente, en donde se menciona el objetivo de esta misma y se describe como aquellas actividades productivas que se producen entre dos o más agentes económicos y el fin de estas es mantener el producto dentro del mercado, así como satisfacer sus respectivas necesidades. Dicho así por el señor (Morales, 2020).

Así mismo dicha relación requiere una respectiva oferta y demanda, en donde se encuentra descrita la oferta como la cantidad de bienes y servicios que las distintas organizaciones o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado así hace referencia la editorial (Etecé, 2021) además de dar una clara definición del concepto de demanda

en donde la describen como la cantidad de bienes o servicios que la población está dispuesta a conseguir (Etecé, 2021).

Todos los procesos que se desenvuelven respecto al servicio al cliente en barberías van encaminados directamente con la estética, se percibe este concepto como el impacto de la belleza, influenciado por patrones socioculturales, extendiéndose a lo largo del universo de las artes, como también del aspecto físico y cuidado individual. Así hace referencia la profesora (Gomez, 2021). Por lo tanto, la prestación de este servicio de barbería para el consumidor final debe garantizar un proceso con estándares altos de calidad, en donde el autor define la calidad como el valor que un consumidor le otorga a un producto o servicio; por otra parte, la calidad es cumplir con las expectativas del cliente. Así lo menciona en su presentación la señorita (Ramírez, 2016). Así mismo un proyecto que se lleve a cabo en el gremio de barbería, se puede llamar un emprendimiento el cual el señor (Porto, Julián Pérez, 2010) le da la definición de: es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico el cual invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado. En congruencia a lo anterior un emprendimiento acarrea consigo el comienzo de una organización la cual la señora (Roldán, 2017) define como una asociación de personas que se relacionan entre sí y utilizan recursos de diversa índole con el fin de lograr determinados objetivos y metas.

Dentro del análisis a desarrollar se determinan dos variables de vital importancia en toda organización tanto fortalezas como debilidades. Fortalezas: Se definen como aquellos elementos que le permiten a una empresa destacar en un mercado, a veces por encima de sus competidores, y que sin duda alguna la potencian y las debilidades reflejan las deficiencias estructurales de una empresa, así como los elementos que han impedido la consecución de sus objetivos generales, así lo define la señorita (Pérez, 2021). Estas variables son resultados de un determinado análisis a un

grupo focal, para (Martínez-Miguel, 2013) El grupo focal “es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto”. A partir del análisis de dichas variables percibidas en el grupo focal se pretende arrojar un diagnóstico organizacional, el cual se define como: el estudio que requiere toda organización y el cual se encarga de evaluar la situación estratégica actual de la empresa con una visión a futuro, así lo menciona la autora en su revista (María, 2019).

El objetivo de toda organización se centra en poder percibir un beneficio empresarial ya sea por la venta de sus productos o la prestación de sus servicios, en este caso se define como beneficio empresarial como la ganancia obtenida por una persona en un proceso económico, y se calcula como los ingresos totales menos los costos totales. Así lo corrobora el autor (González, 2022). Dicho anteriormente este proceso viene arraigado de un meticuloso análisis el cual se le otorga el significado en el que consiste en identificar los componentes de un todo, separarlos y examinarlos para lograr acceder a sus principios más elementales. Así lo afirma (Gardey, 2008). Del mismo modo cuando hablamos de estos procesos llevados a cabo dentro de una organización prestadora de servicios se debe tocar el tema de la fidelización de clientes, este concepto el autor (Ospina, 2020) lo define como: la retención de clientes ganados, que continúan adquiriendo los bienes o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con la empresa. Por lo tanto, una organización siempre apunta a incrementar su margen de rentabilidad, la cual se define como: La relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Así lo menciona explícitamente la señora (Morelia, 2008) en su libro.

Dado que el gremio del arte de la barbería va en constante crecimiento en la actualidad se presenta un alto volumen de competitividad empresarial, este concepto lo define el señor (CELIS, 2016) como la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación con sus competidores. A partir de esta competencia y la recolección de resultados positivos para una empresa se busca también optimizar tanto recursos como tiempo en todos los procesos, así mismo la autora (delgado, 2014) define en su informe la optimización como: el mejoramiento de algo específico, hacer que el proceso se base en la mejora del rendimiento de dicho proceso.

Cualquier entidad debe contar con un proceso previo de certificación para la óptima realización de sus actividades, la autora (Bembibre, definicionabc, 2012) define la certificación como la garantía que se ofrece sobre algo y que tiene la misión de afirmar la autenticidad o la certeza de algo. Y esto va encaminado finalmente a un clima laboral que se desenvuelve dentro de todas las organizaciones, este concepto se entiende como una variable que actúa entre el contexto organizativo, en su más amplio sentido, y la conducta que presentan los miembros de la comunidad laboral, intentando racionalizar qué sensaciones experimentan los individuos en el desarrollo de sus actividades en el entorno del trabajo, así lo afirma (Angel, 2013)

Por otra parte, las organizaciones deben mantener sus relaciones firmes con los clientes y colaboradores, para esto se deben desarrollar estrategias las cuales son descritas en el artículo (Mercadeo, 2010) como el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente y que además en los tiempos actuales se deben llevar a cabo diversos protocolos los cuales se definen como las instrucciones, o recomendaciones, que deben seguir aquellos asistentes que acuden a un evento formal, así lo describe en su artículo el señor (Morales, Economipedia, 2020). Por medio de este conglomerado

de procesos se buscar marcar diferencia respecto a la competencia aportando así un valor agregado en el servicio que se presta y el cual se define como el elemento diferenciador que otorgas al cliente final, el cual actúa como un plus que le brinda a tu producto o servicio un mayor valor comercial, así lo describe en su artículo (EUROINNOVA, 2022).

Finalmente se entiende que en congruencia con los conceptos anteriormente definidos todos van encaminados en el sector de la estética y la belleza, haciendo énfasis en barbería, en donde se desenvuelve un término clave, que es la asesoría de imagen la cual se encuentra descrita como la labor que se lleva a cabo cuando se guía a un cliente a definir según su tipo de cuerpo, estatura, edad, características específicas directamente relacionadas con el aspecto físico y de comunicación verbal y no verbal. Así lo describe en su artículo (dmimage, 2020). De todo lo anterior se logra concluir que por medio de los procesos de estrategias implementadas en pro de afianzar la relación de barbería con el cliente y que promueven un factor diferenciador al de la competencia, por ende se percibe mayor competitividad por parte de estas organizaciones que no compiten solo con precio el cual se encuentra definido como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, así lo define explícitamente en su libro el señor (Amnstrong, 2013), sino que además se posiciona como un contundente competidor del mercado con altos estándares de calidad en la prestación de los servicios ofrecidos y generando satisfacción al saciar las necesidades requeridas por sus consumidores finales.

4.2 Marco contextual

En este apartado se mostrarán algunas de las principales investigaciones o estudios que han sido realizadas a nivel internacional, nacional y local encaminados al objetivo del presente análisis en el servicio al cliente en barberías, dando a conocer algunos de los antecedentes de diversos estudios del tema y sus respectivos autores.

Investigaciones a nivel internacional.

En Perú, se abordó la investigación denominada “ La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería” en la cual se presentó el objetivo de determinar la relación entre el nivel de calidad del servicio prestado y la satisfacción reflejada por los clientes masculinos en servicios de barbería en donde su metodología de análisis fue desarrollada por el modelo SERVQUAL en el distrito los Olivos Perú en donde el enfoque presentado en la investigación es de carácter cuantitativo , no experimental, transversal del tipo descriptivo. Dando resultados en dicha investigación en los cuales se percibe una relación directa entre el nivel de calidad del servicio y la satisfacción presentada por los clientes. Así lo menciona en sus tesis el señor (Jiménez, 2018)

En España, se analizó la tesis del señor Manuel Rey Moreno, llamada “La calidad en el servicio al cliente “aborda el tema de la influencia de implementar estrategias en las organizaciones para generar mayor impacto en el servicio prestado y que el cliente final logre satisfacer sus necesidades. Manejando un enfoque desde la perspectiva cualitativa con dichos clientes y utilizando como herramienta el marketing comercial para reflejar resultados positivos en la respuesta de la experiencia de cada cliente. Así lo menciona en su tesis el señor (Moreno, 1998)

En el país de Ecuador, se detalló El informe presentado nombrado “LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LAS BARBERÍAS Y SU RELACIÓN CON EL VALOR PERCIBIDO DE LOS CLIENTES DE LAS BARBERÍAS DEL CANTÓN JIPIJAPA”. En donde se aborda el objetivo del proyecto el cual es determinar la relación de calidad del servicio con el valor percibido de los clientes de las barberías el cual corresponde a una investigación no experimental, descriptiva utilizando métodos: Inductivo deductivo y por medio de encuestas y

entrevistas las cuales arrojaron resultados satisfactorios por parte de los clientes a través de las estrategias implementadas. Este informe fue proporcionado por el señor (Bustamante, 2021)

En Ecuador Santiago de Guayaquil, La investigación de mercado asignada con el nombre de “Plan de marketing para atraer nuevos clientes para el servicio de peluquería y barbería "La Juventud". En la cual se hace referencia a la importancia de la aplicación del marketing para afianzar la relación entre barberías y clientes en donde se realizó una investigación con enfoques mixtos ya que presenta análisis cuantitativos y cualitativos haciendo referencia a las percepciones por parte del cliente respecto al servicio adquirido, arrojando así resultados positivos en aquellas barberías que implementan un plan estratégico de marketing las cuales reflejan un mayor volumen de fidelización de clientes respecto a su competencia. Así lo menciona en su investigación el señor. (Elizabeth, 2012)

Dentro de Trujillo Perú, se abordó la tesis presentada con el nombre “VALIDACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA PELUQUERÍA Y SPASUDETH PEINADOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO DEL AÑO 2016” En donde se aborda el tema objetivo de determinar las dimensiones de la calidad del servicio dentro de la organización peluquería y spa Sudeth en donde se implementó un análisis con el modelo SERVQUAL con un enfoque metodológico de carácter cuantitativo, no experimental en donde se concluyó como resultado de la investigación que por medio de una encuesta el 76.7% de la población afirmó que estaba de acuerdo con el servicio prestado por dicha organización. Así se presenta el informe por parte del señor (Puertas, 2016)

En la ciudad de Chillan Chile, se determinó el estudio llamado “LA LEALTAD DEL SERVICIO HACIA LOS SALONES DE BELLEZA UTILIZANDO UN MODELO INTEGRADOR: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN LA CIUDAD DE CHILLÁN”. Con el

propósito de conocer la lealtad de los clientes hacia los salones de belleza en la ciudad de Chillán mediante un modelo cuantitativo, correlacional, descriptivo y de corte transversal mediante el programa estadístico SPSS 22.0, el cual arrojó resultados positivos los cuales sirvieron de aporte para el diseño de nuevas estrategias de servicio al cliente que serían de utilidad para afianzar la relación entre el salón de belleza y el cliente. Así lo menciono en su estudio el señor (GUTIÉRREZ, 2016).

Investigaciones a nivel nacional.

En la ciudad de Girón Santander, se investigó el proyecto nombrado “Investigación de mercados para conocer la calidad del servicio al cliente de la Barbería y Peluquería Figaro’s en el municipio de Girón, año 2021” pretende conocer y medir la calidad del servicio al cliente de dicha organización, en donde se implementó una metodología mediante una revisión de literatura científica con un enfoque cuantitativo descriptivo por medio de una encuesta, la cual arrojó resultados de las apreciaciones de los clientes respecto al servicio al cliente que maneja la Peluquería Figaro’s. Se pudo concluir que, a través de estas respuestas y obtención de información, esta organización determinó diversas recomendaciones que serían de aporte para la toma de decisiones respecto a la mejora de calidad de su servicio prestado. Así lo describe en su proyecto el señor (Barrera, 2021).

En Puente Aranda, Bogotá, en el trabajo de grado llamado “Creación del servicio de barbería a domicilio en la localidad de Puente Aranda” Se aborda un tema que va directamente relacionado con el servicio al cliente y hace referencia al servicio a domicilio de barbería, partiendo de ventajas para el usuario tales como la accesibilidad, comodidad y en cuanto la optimización de los tiempos del cliente, evitando desplazamientos y largas esperas en sitios. Esta propuesta, plantea un enfoque experimental, ya que se presta un servicio de una manera diferente

y se hace una debida comparación de las preferencias de diversos clientes respecto al servicio adquirido y se obtienen resultados satisfactorios con clientes que prefieren recibir la asistencia de barbería de esta manera. Así lo plantea en su trabajo de grado los estudiantes (Barrera M. H., 2021).

En la localidad Chapinero, Bogotá, se determinó proyecto nombrado “ESTUDIO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN EL SERVICIO DE PELUQUERÍAS”. Establece su objetivo de investigación en analizar los patrones de decisión cambiantes y volátiles que afectan a los diferentes clientes finales a la hora de adquirir un servicio de peluquería, haciendo uso de una investigación con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo de manera descriptiva, en donde se determinan; preferencias, gustos y costumbres del consumidor final, dando como resultado un informe de gran utilidad para dueños y emprendedores que mediante el análisis de dichos patrones de decisión, puedan desarrollar mejores estrategias de mercado que atraigan un mayor volumen de clientes a sus organizaciones. Así lo describe en su estudio de mercados la señorita (SALAZAR, 2015).

La ciudad de Pereira, donde se aplicó el estudio de mercados denominado con el nombre de “ESTUDIO DE MERCADOS PARA EL ANÁLISIS DE LA APERTURA DE UN CENTRO DE ESTÉTICA Y BELLEZA EN LA CIUDAD DE PEREIRA DURANTE EL AÑO 2018.”. La investigación centra su foco de análisis en el estudio de mercado y la viabilidad de apertura de su organización física, mediante la herramienta de encuesta se desarrolló un análisis a 149 personas con un enfoque cuantitativo y cualitativo no experimental en donde finalmente los resultados percibidos emiten un alto margen de viabilidad para el desarrollo de dicho proyecto. Así se demuestra en el estudio de mercados por parte de la señorita (BEDOYA, 2018).

En Cartagena, El estudio denominado “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LAS PELUQUERIAS CAPELLI STUDIO DE CARTAGENA”. Se centra en realizar un diagnóstico competitivo del mercado en las peluquerías Capelli de la ciudad de Cartagena a través de recolección de información y análisis de datos. La metodología planteada en el proyecto es de tipo descriptivo-analítico acompañada de instrumentos utilizados para la recolección de información por medio de un cuestionario estructurado en el cual se pueden percibir resultados concretos en donde se afirma que en la actualidad es de vital importancia para una organización que desarrolla sus labores en el sector de la estética y la belleza, debe implementar un plan estratégico de marketing que aporte a la relación entre centro estético y cliente. Así se puede apreciar en el estudio presentado por parte de (REYES, 2007).

Bonanza, Bogotá, donde se abordó La monografía nombrada “DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA AUMENTAR EL CONSUMO DE SERVICIOS EN LAS PELUQUERIAS POR PARTE DE LA POBLACION MASCULINA EN EL BARRIO BONANZA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ”. Con el objetivo de indagar acerca de cómo ha evolucionado el mercado de la belleza masculina se realizó la investigación con un enfoque cuantitativo, por medio de un instrumento que sería de utilidad para la recolección de datos haciendo uso de una investigación exploratoria dando como resultados la obtención del objetivo planteado y la recolección de los datos directamente de la realidad donde suceden los hechos. Así lo evidencia en su monografía la señorita (CORTÉS, 2013).

Investigaciones a nivel local

En la ciudad de Medellín, se analizó La investigación nombrada “Estrategias de marketing para desarrollar un servicio de barbería a domicilio en el área metropolitana del Valle de Aburrá con personas de estratos 4, 5 y 6 que oscilen en edades entre los 30 y 45 años”. En el

trabajo se describe como objetivo la determinación de estrategias enmarcadas dentro de Marketing Mix para la prestación de un servicio de barbería en el sector del valle del aburra. Para la investigación se empleó un método descriptivo que se enfoca en el análisis de la información cuantitativa y cualitativa por medio de encuestas, que dieron a lugar como hallazgos de datos que dieron respuesta al objetivo del planteamiento de la investigación, además se formularon estrategias de marketing y mercadeo centradas en el Marketing Mix de servicios.

Medellín, donde se aborda el trabajo investigativo llamado “FACTIBILIDAD DEL PROYECTO DE PELUQUERÍA PARA HOMBRES DE ESTRATOS 5 Y 6 E”. Con su foco de estudio en el sector de la estética en la ciudad de Medellín busca la factibilidad de incursionar en estos mercados a través de análisis del comportamiento del público al que va dirigido con intenciones de llevar a cabo una relación entre peluquerías y sus debidos clientes. El análisis llevado a cabo se realizó por medio de una metodología para la preparación y evaluación de proyectos de la ONUDI, además de estudios de entorno y sectorial manejando un enfoque mixto descriptivo. Como conclusión y resultados de la investigación se establece que el hombre colombiano es un mercado potencial para el sector de la estética respondiendo así afirmativamente a la factibilidad acerca de incursionar en estos mercados de la estética y la belleza en la ciudad de Medellín. Así lo menciona en su investigación la señorita (Varela, 2015)

Universidad Eafit, Medellín, donde se determinó el análisis denominado “Análisis de las estructuras de gestión del servicio en empresas del sector de servicios”. Según la investigación, aborda un foco de estudio que se centra en evaluar diferentes enfoques de la adecuada prestación de servicios por medio de una metodología de revisión documental descriptiva. Como hallazgos se encontraron similitudes entre diversas organizaciones que han desarrollado dentro de sus procesos una estructura organizacional que ha sido factor clave de éxito para la relación entre

cada una de estas organizaciones y su consumidor final o cliente. Así lo describe en su artículo el señor (Valencia, 2016).

Área metropolitana, en Medellín, se abordó el estudio denominado “Estudio de Prefactibilidad para la Creación de una empresa de consultoría de sistemas integrales de gestión para la administración de peluquerías en la Ciudad de Medellín y el área metropolitana.”. El estudio que aborda el tema acerca de la prefactibilidad que puede proporcionar la implementación de sistemas integrales de gestión para una adecuada administración dentro de establecimientos dedicados a la estética y la belleza como barberías o peluquerías y de esta manera poder brindar un servicio de calidad para el público objetivo. Dicha investigación donde se empleó un análisis de tipo descriptivo tomando en cuenta la información suministrada por parte de la recolección de datos con fuentes primarias. Se logro concluir que este es un mercado potencial de alta importancia además de que se evidencia que es una fuente notable y bastante importante que genera empleo en la ciudad de Medellín, así mismo aporta al crecimiento socioeconómico del sector. Así lo menciona en su informe el señor (Muñoz, 2015).

Poblado, Medellín se analizó la investigación nombrada “INVESTIGACIÓN A MICRO ESTABLECIMIENTOS DE PELUQUERÍAS, SALONES DE BELLEZA Y BARBERÍAS”. Con el objetivo de determinar el manejo y control que se le da por parte de los propietarios tanto en los procesos de prestación de servicios a un usuario como a las finanzas de sus negocios. Se indaga por medio de un análisis interno y externo y se sacan conclusiones y recomendaciones enmarcando la necesidad de identificar por parte de los dueños de estas organizaciones el manejo de sus procesos. Así lo presenta la señorita (Rodríguez, 2019)

Tecnológico de Antioquia Medellín, donde se aplicó el estudio referenciado con el nombre “ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS, CAUSAS Y EFECTOS EN LA

CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁMBITO SOCIO-ECONOMICO EN AGROCOM”. Aborda directamente el tema de la importancia de las estrategias de ventas que deben tener las organizaciones para desarrollar sus procesos en la oferta de sus servicios, haciendo uso de un análisis cualitativo al determinar las ventajas proporcionadas del estudio y se hace un estudio cuantitativo con un análisis profundo y detallado sobre el servicio al cliente basado en datos numéricos y estadísticos. Como hallazgos del antes mencionado estudio se determina que es importante la realización de un estudio que aporte a la innovación de proyectos dirigidos al cliente y extender una amplia gama que se adapte a las necesidades de los diferentes clientes. Así lo corrobora en su informe la señorita (GOMEZ, 2021).

4.3 Marco Legal

En la prestación de servicios en lugares dedicados a el cuidado estético tales como barberías, peluquerías, spas, etc. Se encuentra una cantidad considerable de procesos que ocurren dentro de estas organizaciones, que conllevan una gran responsabilidad en cuanto al cumplimiento legal y normativo que exigen las entidades respectivas.

Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza están establecidos en el título VIII de la ley 1801 de 2016, en donde se encuentra la resolución 2117 de 2010, en donde dicta que es la que cobija a toda organización que se dedique a prestar servicios derivados de la estética ornamental, y además se debe adoptar un manual de bioseguridad ya que son establecimientos con fines de embellecimiento y los procesos que se realizan son directamente con el usuario y se requiere una higiene a la hora de prestar cualquiera de estos servicios, por lo tanto al realizar una apertura de uno estos lugares, se debe crear una solicitud que en la que se requiera una visita por parte de la Subred Integrada de Servicios de Salud que tenga la jurisdicción en la localidad del establecimiento, esto con el fin de poder

otorgar el concepto sanitario respectivo para la organización que dispone su establecimiento para prestar este tipo de servicios a la comunidad. Así se puede apreciar por parte del (MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL , 2010) en su informe. En donde se pueden encontrar 7 requisitos de vital importancia, mencionados en el artículo 3 en ley con la apertura y funcionamiento de todo sitio dedicado a la estética ornamental:

La infraestructura física en donde se garantiza el ingreso, tránsito y evacuación de los clientes que frecuenten el establecimiento y los respectivos colaboradores de la organización en donde se requiere una distribución de áreas y su respectiva señalización.

Por otra parte, las condiciones sanitarias en donde se hace énfasis en el servicio de agua potable dentro del sitio donde se presta el servicio, conectado a una red pública de acueducto. En caso de presentar un suministro irregular, se deberá mantener al menos un tanque de almacenamiento, además se dispondrá de un lava cabezas para la protección y el cuidado de los clientes, también se debe contar con una cantidad de baterías sanitarias dotadas con jabón líquido, papel higiénico, toallas, entre otros. El número de baterías sanitarias estará de acuerdo con la población trabajadora y los usuarios, según lo establece la Resolución 2400 de 1979 que se puede analizar en el informe presentado por (MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL, 1979).

Las condiciones de seguridad son imprescindibles ya que las herramientas y los equipos que estén implicados con la prestación del servicio a los usuarios deben garantizar un óptimo funcionamiento y su respectiva esterilización además de garantizar su mantenimiento. Así mismo todas las áreas deberán estar respectivamente señalizadas y óptimamente distribuidas, de esta misma manera debe contar con un equipo para incendios con un extintor que sea actual.

Dentro del artículo también se hace referencia al sistema eléctrico y se enfatiza en la calidad de cada uno de los equipos eléctricos y cableado, y un botiquín de primeros auxilios que cuente con todo lo necesario, para atender una emergencia con su respectivo registro INVIMA y fecha de vencimiento vigente.

Por último y no menos importante, el artículo 3 hace referencia al manejo de residuos en donde dicta, que se deberá cumplir con los requisitos mínimos establecidos por la legislación vigente para el manejo y disposición de residuos generados dentro de este tipo de establecimientos.

Actualmente tras haber pasado el tiempo de pandemia, ciertos procesos cambiaron en diversos establecimientos, en 2020 El ministerio de salud y protección social, dio a conocer las obligaciones que debían cumplir cada uno de los establecimientos de belleza tales como barberías afines a su operación y servicio al cliente basándose en la resolución 899 de 2020 en donde hizo énfasis en 6 obligaciones puntuales.

- El uso de equipo de protección
- Medidas de distanciamiento
- Esterilización de equipos
- Lavado de manos frecuente
- Uso de elementos desechables
- Adecuada infraestructura

Esto se puede apreciar en el artículo de (Mioriente, 2020).

4.4 Marco teórico

La historia del servicio al cliente tiene sus comienzos en la era preindustrial, a través de la historia y la evolución de las organizaciones, además del constante crecimiento y avance

tecnológico, cada empresa se ve en obligación de desarrollar nuevas estrategias que permitan seguir compitiendo en un mercado. Según el blog del caballero (Silva, 2018), se hace referencia a que gracias al invento del señor Alexander Graham Bell, a historia del servicio al cliente dio su primer paso al crear el “Teléfono”. Así mismo el concepto de servicio al cliente tuvo un crecimiento paralelo con la llegada de la tecnología y la implementación de esta en las organizaciones brindaba una gran cantidad de fortalezas en cuanto a la relación que se entablaba entre los clientes y consumidores finales con las organizaciones en las que adquirirían sus productos o servicios. Además, se menciona que se dejó lo analógico en el pasado y dio paso a las soluciones digitales, como los sistemas de CRM, los cuales sirven para administrar las relaciones e interacciones de la empresa con los clientes.

Según (Serna, 2006). “El servicio al cliente es un conjunto de estrategias que las compañías diseñan para satisfacer, mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. De acuerdo con los primeros autores en hablar del servicio al cliente se ha podido ver la evolución de este mismo, desde la optimización de procesos, mejoramiento de la calidad en cuanto al desarrollo de las actividades en pro de la fidelización de clientes, el caballero (Collins, 2006), muestra su perspectiva acerca del servicio al cliente y lo define como proporcionar asistencia a los clientes de tal forma que redunde en un mayor grado de satisfacción y que concuerde con los objetivos, mencionado la importancia del nivel de interacción con el cliente, tanto como la adecuación de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio.

Por otra parte, en base a las teorías de anteriores autores, se percibe el cambio en la actualidad y la aplicación de estrategias por parte de las organizaciones. En el mercado de belleza y estética como lo son las barberías, en el que se denota un crecimiento constante, cada vez es una industria más competitiva. La señorita (Daza, 2017) menciona en su investigación, su

perspectiva acerca del servicio al cliente en la actualidad, y marca su relevancia en las organizaciones, ya que del servicio al cliente que estas brinden, depende la atracción y la retención de los clientes ya sean internos o externos. En ocasiones se marca una mayor diferencia respecto a los competidores, desde la atención y la forma en que se acoge a un cliente desde el momento en que llega a un establecimiento, hasta el momento en que finaliza la prestación del servicio, creando una experiencia en la que el cliente perciba comodidad, satisfacción y logre cumplir su objetivo.

Debido a la globalización de los diferentes mercados, actualmente los consumidores se han vuelto más exigentes, más complejos y conocedores. En la actualidad el servicio ha tomado un nuevo significado para los clientes, ya que dentro de este se determinan diversas variables como la calidad, los precios y la capacidad de encontrar algún factor diferenciador que resalte un servicio respecto a otro. El proceso de diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores, Así lo referencia explícitamente en su trabajo investigativo la señorita (Gómez, 2004).

Sin un control firme acerca de los principios básicos del servicio al cliente, una empresa no puede sobrevivir y más cuando se habla de una empresa que ofrece sus servicios directamente a clientes y se enfocan en el embellecimiento como lo son las barberías, ya que en este tipo de establecimientos es donde se llevan a cabo interrelaciones entre personas, con el objetivo de suplir sus necesidades respecto a su aspecto físico. El señor (Kamin, 2018) sostiene una teoría llamada la “Ecuación de un servicio fantástico” en donde afirma que el primer paso para la atención debida a un cliente en este tipo de establecimientos empieza desde un formal saludo al cliente, el cual lo haga sentir como en casa, así mismo se debe determinar claramente cuáles son las necesidades que el cliente solicita para poder cumplirlas de manera eficiente, con el propósito

de crear una relación amistosa y personal la cual proporcione una asociación positiva entre el cliente y el establecimiento.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al crecimiento de la competencia en los distintos mercados, ya que entre mientras más organizaciones existan para ofrecer los servicios, los clientes tendrán mayores oportunidades para decidir en donde quieren adquirir el producto o servicio que están requiriendo, justo en ese instante es donde radica la importancia de adecuar o perfeccionar el modelo de servicio al cliente que ofrecen las organizaciones

Los clientes cambian constantemente y cada vez exigen mayor calidad en los servicios que adquieren, ya no solo se fijan en el precio y la calidad, sino también, un trato personalizado un servicio rápido, eficaz y eficiente, una buena atención, un ambiente agradable y poder sentirse cómodo en el establecimiento. Hoy en día existe una gran y ardua competencia entre las organizaciones con el fin de obtener la atención del cliente. Por lo anterior, se debe mantener el objetivo de cumplir la satisfacción del cliente, brindando el acompañamiento respectivo en el proceso de adquisición del producto o servicio, procurando mantener un juicio razonable y cuidado la buena imagen de la organización para futuros clientes, así lo da a entender en su informe la señorita (Parra, 2013).

Conociendo el funcionamiento en la actualidad del servicio al cliente en la que se evidencia la continua presión en los costos de las organizaciones, las expectativas antes mencionadas por los clientes y sus exigencias por recibir servicios y productos de mayor calidad se denota un aumento complejo en las variables que se deben tomar en cuenta para el futuro. Cada vez las organizaciones deben innovar en cuanto a sus mercados, ofrecer valores diferenciales para poder mantenerse en un mercado competitivo ya que el servicio al cliente está jugando un papel muy importante en la modernidad al momento de que un usuario ejecute una

compra de un producto o adquisición de un servicio. En el artículo de (Cliente Discreto , 2016). Se hace énfasis en que los nuevos servicios de atención al cliente deben ser más proactivos, anticiparse a las necesidades de los clientes y así ofrecerles información útil, además también hace referencia a la centralización de los servicios mediante estrategias omnicanal que ofrezcan experiencias diferentes a las de la competencia y promover el auto ayuda con el sistema de self-service haciendo uso de las últimas tecnologías.

Es cierto que cada que avanza la modernidad, los clientes resultan más digitales y las estrategias omnicanal para la atención y recepción de clientes permiten captar un mayor volumen de clientes para las empresas, a futuro estas estrategias permitirán conectar más fácil las organizaciones con sus consumidores finales ya que las empresas deben tener la capacidad y las herramientas necesarias para poder escucharle, entenderle y ofrecerle un mejor servicio, además de que permiten llegar a un grupo focal más abundante a través de los canales de interacción con el objetivo de atraer y fidelizar usuarios en un mercado cada vez más dinámico y competitivo, así lo menciona la señora (Cordón, 2021).

El cliente actual cada vez apunta más a la comunicación digital con las empresas en las que realiza sus procesos de adquisición, según Varun Shor fundador de Kayako, afirma que se deben aprovechar las nuevas tecnologías, para afianzar las relaciones creadas entre empresa-cliente y además de esto se deben determinar los tipos de tecnologías que a futuro se implementaran para la comunicación con dichos clientes, ya que constantemente está creciendo la gama de canales que permiten una comunicación individual con cada cliente, con el objetivo de expandir la fuerza de trabajo, ya que el señor (Sanchez, 2018), asegura que esta puede ser una futura realidad en la que se debe trabajar.

Resulta evidente que, para organizaciones dedicadas al embellecimiento físico de las personas, tales como centros estéticos, peluquerías, barbería, etc. Las cuales desarrollan sus procesos directamente con los clientes de manera presencial, se deberá tener en cuenta un gran cumulo de variables que permitan mantener, además de atraer la atención y la disposición de compra de cada vez un mayor volumen de clientes en sus establecimientos y para esto se concluye que uno de los aspectos más importantes empieza desde , la comunicación de la empresa hacia el cliente para su conocimiento y en el momento del cliente adquirir un producto o servicio, poder ofrecer de manera cómoda y agradable una experiencia en la que se perciba un factor diferenciador al de la competencia y logre un resultado positivo para el cliente con el objetivo de mantener ese cliente y que de esta manera el individuo atraiga más personas de su círculo social a dicha organización. Así mismo se pretende que las empresas incursionen cada vez más en la relación con sus usuarios mediante los medios electrónicos, ya que el humano de hoy en día es un cliente que cada vez apunta más hacia la era digital.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Línea de investigación institucional

La investigación denominada “ANALISIS SOBRE LA RELACION COMERCIAL ENTRE LOS CLIENTES Y LAS BARBERIAS DEL SECTOR NIQUIA TERRANOVA” guarda coherencia con la línea de investigación, que pertenece al grupo GICEA, línea de investigación institucional a la que responde a la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad Minuto de Dios regional Antioquia Choco va dirigida a la Gestión estratégica para la globalidad. Así lo afirma en su informe la estudiante (Puerta, 2012)

Eje temático

Respecto al eje temático, se demuestra que el egresado del programa de Administración de Empresas de UNIMINUTO es un profesional con pensamiento sistémico y mente estratégica, con visión para liderar y dirigir organizaciones perdurables, con sentido de responsabilidad social, ético y vocación de servicio. Así se referencia el perfil del estudiante en (UNIMINUTO, 2022)

Enfoque de la investigación

El enfoque implementado en la investigación es de carácter mixto, ya que se hace un respectivo análisis de datos a través de los instrumentos de recolección en los cuales se determinan datos cualitativos y también cuantitativos, por medio de estadísticas percibidas por parte de clientes, usuarios y dueños de establecimientos de barberías. Así mismo el caballero (SAMPIERI, 2014) hace relevancia en que el estudio mixto abarca, un proceso secuencial y probatorio y también profundidad en los datos para su respectiva representación, así lo afirma en su informe el señor

Diseño

El diseño para la estructuración de la siguiente investigación es de carácter no experimental, ya que en los procesos implementados no se hace uso ni aplicación de experimentos ni ensayos, solo se hace análisis de la información suministrada por las fuentes de información. Además, se asegura que este tipo de investigaciones se realizan sin manipular deliberadamente las variables, lo cual quiere decir que no se hace variar intencionalmente las variables independientes, así lo afirma en su informe el señor (Baptista, 2001)

Alcance

El alcance captado por la investigación es de carácter descriptivo, ya que se centra en desglosar las variables determinantes percibidas por los instrumentos de recolección de información, se propone un diagnóstico descriptivo de falencias y fortalezas con el fin de brindar un modelo óptimo de servicio al cliente para el funcionamiento adecuado de un establecimiento dedicado al embellecimiento estético como las barberías. Según el siguiente informe se establece que la investigación de alcance descriptivo es la que ya conoce las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano, así lo plantea el señor (Ramos-Galarza, 202)

Población

Niquia Terranova, nombrada la comuna 8 de Bello, Según el último censo se dice que alberga un estimado de 37.768 habitantes, según el Geo portal del DANE y la información suministrada por el último censo realizado el año 2018.

Tamaño de muestra

En la investigación denominada “ANALISIS SOBRE LA RELACION COMERCIAL ENTRE LOS CLIENTES Y LAS BARBERIAS DEL SECTOR NIQUIA TERRANOVA” se hará uso de información primaria, que será recolectada por medio de encuestas, por lo tanto, es necesario hacer uso del tamaño óptimo de la muestra; como la población objeto de estudio es finita se debe hacer uso de la siguiente fórmula para conocer el tamaño de la muestra, así como lo afirma en su informe (Barojas, 2005), por lo tanto, se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{NE^2 + Z^2pq}$$

A continuación, se deberá hacer uso de las variables que estructuran la formula

N= tamaño de la población es de 37.768 habitantes

n = tamaño óptimo de la muestra (número de encuestas a realizar)

P = la probabilidad de éxito (50/50) = 50%

Q = La probabilidad de error (50/50) = 50%

E = Error máximo permitido 8%

Z = El valor estandarizado que está asociado a un nivel de confianza y a los valores de la tabla de la normal (se define como $1 - \alpha$ medios) = 1.96

NC = Nivel de confianza, que será el 95%, dado que la encuesta y la parte del tamaño óptimo de la muestra fue asesorada por un estadístico

Después de haber encontrado todos los valores de las diferentes variables que integran la formula, se procede a remplazar.

Teniendo en cuenta la totalidad de los cálculos anteriores, se concluye que el número final de encuestas a realizar es de (149) este resultado se da con un nivel de confianza del 95% y un error máximo permitido del 8%.

$$n = \frac{(37768)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(37768)(0.08)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 149$$

El resultado obtenido indica que el tamaño de muestra mínimo que representa a la población objetivo en el análisis es de 149 registros.

6. RESULTADOS Y DISCUSIONES

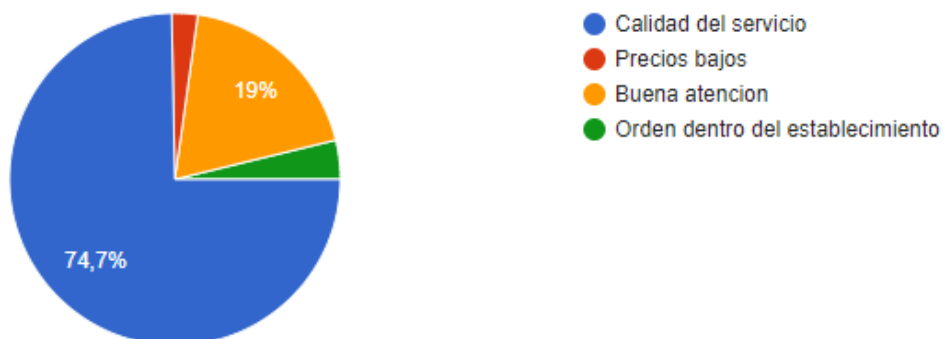
El siguiente apartado presenta los resultados reflejados por medio del diseño metodológico y el instrumento de recolección de información en coherencia con los objetivos planteados primeramente en la base de la investigación y además en todos los temas abordados en el marco referencial. A partir de esto se toma un tamaño de muestra del sector Niquia Terranova,

en donde se analizan 149 respuestas por parte de los clientes de las diferentes barberías que componen el estudio y estas fueron las respuestas.

A continuación, se le dará respuesta al primer objetivo planteado en la investigación, denominado: “identificar las principales variables que relacionan el servicio al cliente de las barberías del sector de Terranova”.

Por lo tanto, es necesario presentar una gráfica, la cual se observa a continuación acerca de las razones que juegan un papel clave a la hora de visitar una barbería según la percepción de los clientes

Grafica 1 Factores claves para visitar una barbería.



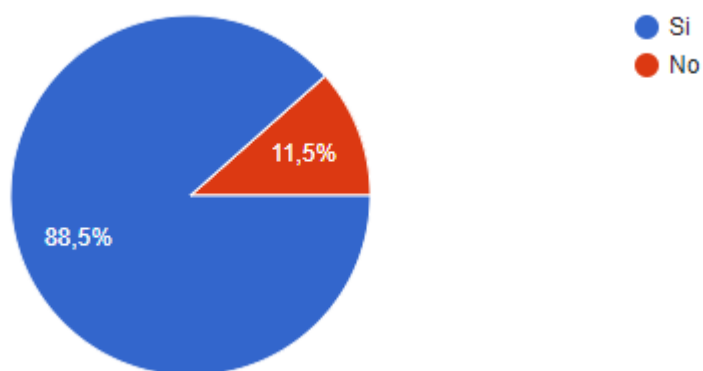
Fuente: elaboración propia con base a la información de la encuesta (2022)

Respondiendo al primer objetivo específico planteado en la investigación, la información suministrada por los usuarios que acuden las diferentes barberías del sector de Niquia Terranova, el grupo focal percibe como principal variable del servicio al cliente la “Calidad del servicio” como factor primordial a la hora de visitar una barbería para adquirir sus servicios con un porcentaje de 74,7% por encima de las demás variables. Esta el cliente la define como la

evaluación que realiza el cliente sobre el servicio, como el resultado de comparar entre lo que se oferta y lo que se recibe, así lo afirma el señor (Perez, 2007).

En congruencia con los anteriores factores claves que responden al primer objetivo, resulta necesario mostrar el nivel de percepción que se tiene sobre la calidad de los servicios adquiridos y las decisiones que toma cada uno de los clientes de las diferentes barberías, donde se demuestra si estos factores determinan si desean regresar al establecimiento o no, como se muestra en la siguiente grafica

Grafica 2 Asistencia a una barbería por su calidad.

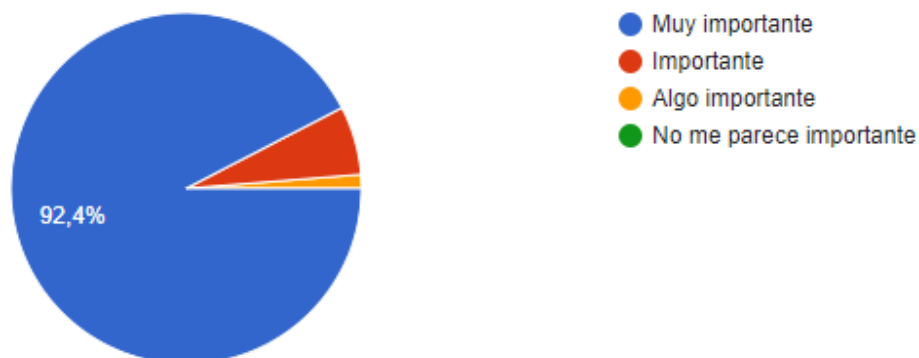


Fuente: elaboración propia con base a la información de la encuesta (2022)

En coherencia con el anterior objetivo, se denota en el grupo focal como la calidad del servicio juega un papel fundamental a la hora de acudir a un establecimiento, siendo esta una variable determinante para decidir si vuelven a adquirir los servicios en un mismo establecimiento, se muestra una respuesta del 88,5% de encuestados que abandonan un lugar por su bajo rendimiento en la calidad de la prestación del servicio obtenido. Se hace referencia a este comportamiento en el informe del señor (Perez, 2007)

Así mismo se demuestra la importancia en cuanto a la calidad del servicio al cliente en los establecimientos como barberías y las respuestas percibidas por los clientes y reflejadas en la siguiente grafica

Grafica 3 Percepción de importancia del servicio al cliente en barberías



Fuente: elaboración propia con base a la información de la encuesta (2022)

En relevancia con el objetivo se determina por parte del grupo focal, que la calidad del servicio juega un papel contundente, asignándole un porcentaje del 92,4% siendo esta una variable dentro del servicio al cliente con mayor peso en comparación con otras variables. Se menciona que la calidad del servicio es de gran importancia ya que esta se encarga de otorgar la credibilidad de una marca o establecimiento, según el informe del sitio web (Salesforce, 2022)

Seguidamente se da la respuesta al segundo objetivo plasmado en el análisis denominado: “Diagnosticar un modelo de servicio al cliente apropiado según los resultados estadísticos de las variables analizadas”.

Mediante las respuestas de los clientes participantes de la encuesta, se contempla una descripción de como sería el modelo de atención al cliente de una barbería que desde su perspectiva logre cumplir con un servicio adecuado y excelente

Grafica 4 Descripción del modelo de servicio al cliente.

Calidad
Buen corte, buen uso de los elementos de aseo y agilidad.
Excelente disposición
Buen servicio y calidad y buen aseo
Dirigirse con amabilidad, cumplir con el motilado deseado
Atención Cordial, respetuosa, buena asepsia y tener buenos estándares de calidad

Fuente: elaboración propia con base a la información de la encuesta (2022)

De acuerdo al segundo objetivo planteado en la investigación, se propone a diagnosticar un modelo de servicio al cliente, a través de la perspectiva de los clientes y en comparación con la información suministrada en la matriz EFI por parte de los dueños de barberías, en donde se perciben algunas coincidencias y se propone brindar un servicio de calidad, acompañador de colaboradores altamente capacitados y profesionales éticamente, en donde prime el respeto, la higiene y un espacio adecuado para prestar el servicio de barbería. El caballero (BEDOYA, 2018) menciona en su estudio de mercados diversas pautas para tener en cuenta a la hora de implementar un modelo de servicio al cliente de optimo funcionamiento en la apertura de una barbería.

En consecución a la respuesta del segundo objetivo específico, se analizan las respuestas por parte de los encuestados, se logra determinar cuál es la mayor fortaleza de las barberías a las que asisten cada uno de estos.

Grafica 5 Percepción de la fortaleza en la prestación de servicio de tu barbería.

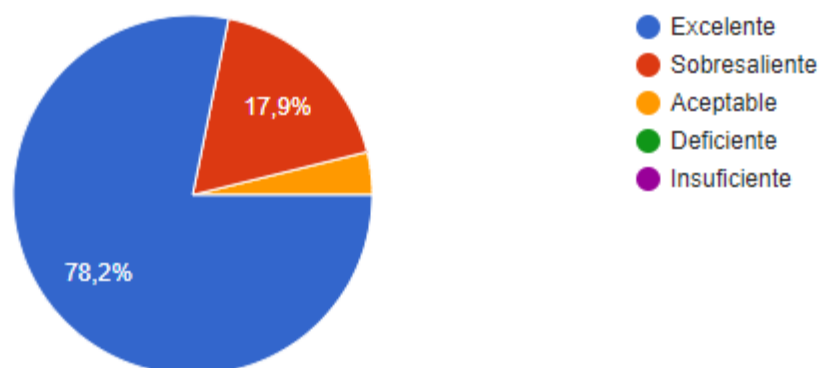
Calidad del corte
Calidad
La atención
El aseo y la atención y el pilcenon
Amabilidad y satisfacción del servicio
Su calidad, atención al cliente, buena higiene
El talento del barbero y la dedicación
Buen servicio
Buenos cortes

Fuente: elaboración propia con base a la información de la encuesta (2022)

Dentro del modelo de atención al cliente deseado para un establecimiento como barbería, se presentan diversas variables que lo componen, los encuestados coinciden en la calidad del servicio y la buena atención al cliente dentro de sus respuestas, siendo estos pilares fundamentales de un modelo adecuado del servicio al cliente. (Elizabeth, 2012) En su informe demuestra como algunas estas variables son de gran importancia a la hora de atraer nuevos clientes en establecimientos como peluquerías o barberías.

En el mismo orden de ideas, dentro del modelo de servicio al cliente esperado, se realizó una evaluación a cada una de las barberías que frecuentan los diferentes encuestados y se le otorga una calificación teniendo en cuenta la relación comercial, la cual se ve reflejada en la siguiente grafica con sus respectivas calificaciones.

Grafica 6. Calificación de la relación barbería- cliente.



Fuente: elaboración propia con base a la información de la encuesta (2022)

Dentro del modelo de servicio al cliente que propina cada una de las diferentes barberías analizadas en la encuesta se percibe que los clientes se encuentran conformes con el servicio obtenido, y se deja en evidencia que 78,2% de los encuestados encuentran una calificación excelente para la asistencia recibida por parte de las barberías del sector Niquia Terranova. En el artículo de (revista.comillas, 2014), se define la calidad como la excelencia o superioridad en donde se evalúa un producto o servicio con una determinada calificación individual.

De esta misma forma, dando respuesta al tercer objetivo específico, denominado “Proponer factores claves y determinantes para el óptimo funcionamiento de un establecimiento de Barbería basado en el servicio al cliente”.

Dentro de los factores claves, los encuestados arrojaron diversos aspectos que desde su perspectiva pueden mejorar la prestación del servicio dentro de una barbería.

Grafica7 Aspectos a mejorar dentro de la prestación del servicio de tu barbería.

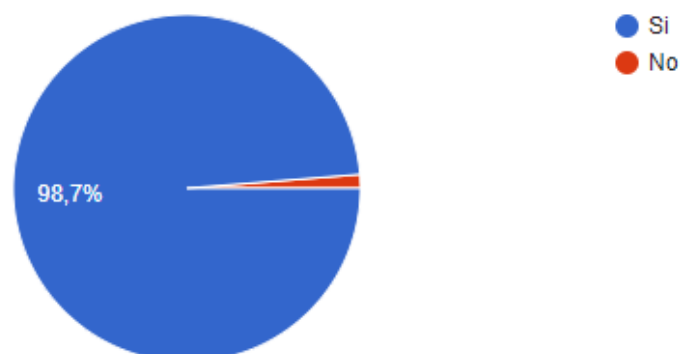


Fuente: elaboración propia con base a la información de la encuesta (2022

En coherencia con el objetivo específico 3, los encuestados mencionan desde su perspectiva algunos aspectos que para ellos son factores claves a la hora de mejorar la prestación del servicio, los cuales se proponen aplicar en el modelo deseado de servicio al cliente, para un óptimo funcionamiento de un establecimiento como barbería, (Barrera H. , 2021) en su investigación de mercados analiza algunos puntos para conocer la calidad del servicio al cliente dentro de una barbería.

De la misma forma, respecto al tercer objetivo planteado, analizando la atención recibida en las diversas barberías frecuentadas por los clientes, se demuestra en la siguiente grafica que, dentro de su relación comercial, la experiencia al adquirir los servicios es gratificante.

Grafica 8 Percepción de una experiencia gratificante al adquirir el servicio de barbería.

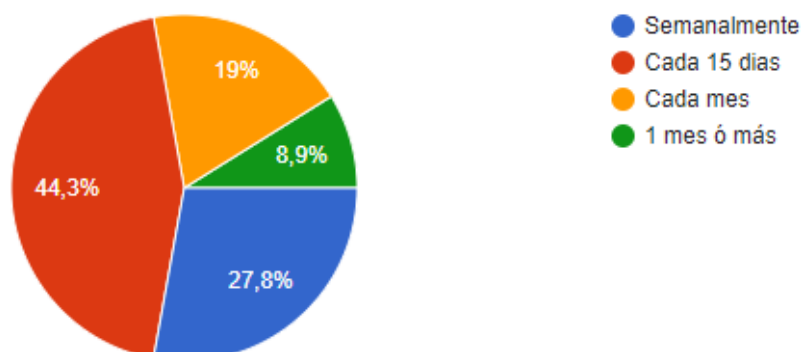


Fuente: elaboración propia con base a la información de la encuesta (2022)

Se evidencia abruptamente que la atención recibida por parte de los clientes y usuarios es un factor clave a la hora de frecuentar alguno de los diferentes establecimientos analizados en la investigación, reflejado con un 98,7% de aceptación por parte de los encuestados. En la prestación del servicio el manejo de una buena atención hacia el cliente se puede percibir como un valor agregado según el informe de (EUROINNOVA, 2022)

Por otra parte, se presenta la siguiente gráfica, para demostrar la frecuencia con que cada uno de los clientes asisten para adquirir los servicios en las barberías del sector Niquia Terranova.

Grafica 9. Frecuencia del usuario para visitar la barbería.



Fuente: elaboración propia con base a la información de la encuesta (2022)

En la gráfica se puede observar que existen diferentes tipos de clientes respecto a la constancia con la que adquieren los servicios de barbería, la gran mayoría con un porcentaje de 44,3% asisten cada 15 días. Un factor determinante a la hora de analizar los números y volúmenes de clientes dentro de la organización. (CORTÉS, 2013) Habla en su artículo de diseñar estrategias para aumentar el consumo de servicios dentro de peluquerías.

Anteriormente, respondiendo a los 3 objetivos específicos y claramente al objetivo general mediante la información suministrada por el instrumento de recolección, se logra analizar directamente la relación comercial que se desenvuelve entre las barberías del sector Niquia Terranova y se determinan cada una de las variables traídas a colación desde la perspectiva de los dueños de las barberías y las opiniones de los diferentes usuarios y clientes, para poder proponer un modelo de servicio al cliente adecuado según cada una de las respuestas, además se logra determinar algunos de los factores claves que se tienen en cuenta a la hora de la adquisición de estos servicios de barbería.

7 CONCLUSIONES

- Al determinar la relación comercial que existe entre las barberías y los clientes del sector Niquia Terranova, se concluye que los usuarios se encuentran conformes con el servicio adquirido en las distintas barberías que se analizaron en el estudio.
- Mediante los resultados del planteamiento del problema y el sondeo implementado por la matriz EFI, se logra concluir que en las barberías del sector Niquia Terranova, la falencia con mayor relevancia y que se repite más en las debilidades de la prestación del servicio en los diferentes establecimientos, es la constante rotación de personal.
- A través de la información suministrada y análisis estadístico de la matriz EFI, se llega a la conclusión que el sector de Niquia Terranova cuenta con barberos con un alto nivel de certificación y capacitación para la prestación del servicio, siendo esta la mayor fortaleza de las barberías analizadas.
- Por medio de todas las respuestas y perspectivas a través de las encuestas a los clientes de las barberías y las conversaciones llevadas a cabo con cada uno de los dueños de los establecimientos, se concluye que, para el óptimo funcionamiento y manejo de usuarios, se propone implementar un modelo de servicio al cliente adecuado para lograr atraer y mantener un mayor volumen de clientes dentro de la barbería que haga uso de este modelo.
- Mediante el análisis estudiado, se concluye que luego del periodo postpandemia los establecimientos de estética y embellecimiento como barberías, tuvieron que acoplarse y adoptar modelos de bioseguridad encaminados al servicio al cliente, para poder garantizar una asepsia y un servicio que garantice una experiencia lejos de cualquier riesgo biológico.

- Se llega a la conclusión, luego de analizar los diferentes estudios y antecedentes de proyectos ya aplicados en diversos establecimientos que implementan dentro de sus procesos un modelo de servicio al cliente, logran atraer más usuarios y elevar sus números reflejados en resultados positivos, se recomienda poner en efecto un modelo adecuado de servicio al cliente para la prestación de los servicios en establecimientos dedicados a la estética y el embellecimiento como barberías.
- Finalmente se toma esta investigación como referente de futuros proyectos de apertura, para aquellas barberías que pretenden dar una identidad a su organización y emplear unas bases sólidas en cuanto al servicio al cliente, teniendo en cuenta las fortalezas en la prestación del servicio de anteriores establecimientos y analizando las falencias, para reducir desde costos innecesarios, hasta la pérdida de usuarios insatisfechos.
- Se logró elaborar y esclarecer dentro de los objetivos propuestos, la respectiva identificación de la percepción del servicio al cliente entre la relación de barberías y usuarios. En el desarrollo de la investigación se abordaron los principales aspectos como son calidad, precio, orden y aseo, Se replanteó y formuló la misión y visión de una barbería haciéndola más acorde con los tiempos actuales, tan complejos, globales y competitivos. A través de una encuesta se logró identificar las principales fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que puede tener una barbería.

Bibliografía

- Amnstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Always Learning.
- Angel, O. (2013). *EL CLIMA LABORAL EN CUESTIÓN. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICO-DESCRIPTIVA Y*. España: Luis Gomez Encinas.
- Antonio, E. D. (24 de junio de 2015). *Gestiopolis.com*. Obtenido de Gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-optimizacion-de-recursos-en-la-empresa-ensayo/>
- Baptista, H. F. (2001). *Diseños no experimentales. Según Hernandez, fernandez y Baptista*. Mexico: Tesis de investigadores.
- Barojas, S. A. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Mexico: Salud en Tabasco.
- Barrera, H. (2021). *Investigación de mercados para conocer la calidad del servicio al cliente de la Barbería y Peluquería Figaro's en el municipio de Girón, año 2021*. Santander: Unidades Tecnologicas de Santander.
- Barrera, M. H. (2021). *Creación del servicio de barbería a domicilio en la localidad de Puente Aranda*. Bogota: Uniersidad Minuto de Dios.
- BEDOYA, A. M. (2018). *ESTUDIO DE MERCADOS PARA EL ANÁLISIS DE LA APERTURA DE UN CENTRO DE ESTÉTICA Y BELLEZA EN LA CIUDAD DE PEREIRA DURANTE EL AÑO 2018*. pereira: FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA.
- Bembibre, C. (1 de enero de 2012). *definicionabc*. Obtenido de definicionabc: <https://www.definicionabc.com/general/certificacion.php>
- Bustamante, S. (2021). *LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LAS BARBERÍAS Y SU RELACIÓN CON EL VALOR PERCIBIDO DE LOS CLIENTES DE LAS BARBERÍAS DEL CANTÓN JIPIJAPA*. Ecuador Jipijapa: Jipijapa.UNESUM.
- CELIS, D. H. (2016). *COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL* . En D. H. CELIS, *COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL* (pág. 1). Lima Peru: gestiopolis.
- Cliente Discreto . (2016). *LA ATENCION AL CLIENTE DEL FUTURO*. ANONIMO: GENERALITAT VALENCIANA.
- Collins. (2006). *Definicion*. Ninguna: fase 1.
- Cordón, N. (2021). *El futuro de la atención al cliente pasa por la omnicanalidad*. EE.UU: communicationsplatformforbusiness.
- CORTÉS, R. G. (2013). *DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA AUMENTAR EL CONSUMO DE SERVICIOS EN LAS PELUQUERIAS POR PARTE DE LA POBLACIÓN MASCULINA EN EL BARRIO BONANZA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. Bonanza Bogotá: Universidad Libre.

- Corvo, H. S. (24 de julio de 2019). <https://www.lifeder.com/matriz-efi/>. Obtenido de <https://www.lifeder.com/matriz-efi/>: <https://www.lifeder.com/matriz-efi/>
- Daza, M. E. (1 de ENERO de 2017). *REVISTAS UDES*. Obtenido de REVISTAS UDES: <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1715>
- delgado, m. f. (2014). *Enfoque de la optimizacion*. Prezi.
- dmimage. (2020). *¿QUÉ ES LA ASESORÍA DE IMAGEN Y CUÁLES SON SUS CAMPOS DE ACCIÓN?* Santiago de Chile: Escuela de Asesoría y maquillaje dmimage.
- Elizabeth, X. (2012). *Plan de marketing para atraer nuevos clientes para el servicio de peluquería y barbería "La Juventud"*. Santiago de Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Etecé, E. (5 de agosto de 2021). *concepto.de*. Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/oferta/>
- EUROINNOVA. (2022). *QUE ES UN VALOR AGREGADO EN SERVICIO AL CLIENTE*. ESPAÑA: EUROINNOVA.
- Figuroa, V. M. (19 de noviembre de 2011). <file:///C:/Users/harol/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf>. Obtenido de <file:///C:/Users/harol/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf>: <file:///C:/Users/harol/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf>
- Gardey, A. (1 de Enero de 2008). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/analisis/>
- Gomez, L. (1 de OCTUBRE de 2021). *DEFINICION ABC*. Obtenido de DEFINICION ABC: <https://www.definicionabc.com/general/estetica.php>
- Gómez, M. G. (2004). *MODELO DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE CON APOYO*. Chile: Universidad de Chile.
- GOMEZ, T. M. (2021). *ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS, CAUSAS Y EFECTOS EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁMBITO SOCIO-ECONÓMICO EN AGROCOM*. MEDELLIN ANTIOQUIA : TECNOLÓGICO DE ANTIOQUIA.
- Gonzales, P. (1 de enero de 2022). *Billin.net*. Obtenido de Billin.net: <https://www.billin.net/glosario/definicion-beneficio/>
- GUTIÉRREZ, I. F. (2016). *LA LEALTAD DEL SERVICIO HACIA LOS SALONES DE BELLEZA UTILIZANDO UN MODELO INTEGRADOR*. Chillán Chile: Universidad del Bio Bio.
- Jiménez, D. C. (2018). *La calidad del servicio*. peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Kamin, M. (2018). *Teoría del servicios al cliente*. Estados Unidos: geniolandia.
- KOTLER, P. (25 de ENERO de 2016). *es.slideshare.net*. Obtenido de es.slideshare.net: <https://es.slideshare.net/mariablanca0407/consumidor-cliente-comprador-y-usuario-mapa-mixto>
- Lovelock, C. (10 de FEBRERO de 2011). *MEJORMARKETING.COM*. Obtenido de MEJORMARKETING.COM: <https://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>

- María, P. (2019). *Perspectiva teórica del diagnóstico*. Venezuela: revista venezolana de gerencia.
- Marshall, A. (19 de JUNIO de 2012). *economia paratodos y algomas*. Obtenido de *economia paratodos y algomas*:
<http://economiaparatodosyalgomas.blogspot.com/2012/06/definicion-de-economia-segun-algunos.html>
- Martínez-Miguel. (2013). La técnica de grupos focales. En Martínez-Miguel, *La técnica de grupos focales* (págs. 55-60). Mexico: Elsevier.
- Mercadeo, L. y. (1 de enero de 2010). *dcne.ugto.mx*. Obtenido de *dcne.ugto.mx*:
<http://www.dcne.ugto.mx/respaldo1/Contenido/MaterialDidactico/amezquita/Lecturas/Estrategia.pdf>
- MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. (2010). *RESOLUCIÓN NÚMERO 2117 DE 2010*. COLOMBIA: Republica de Colombia.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL. (1979). *RESOLUCIÓN 2400 DE 1979*. COLOMBIA: MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL.
- mioriente. (16 de junio de 2020). *MiOriente*. Obtenido de MiOriente:
<https://mioriente.com/secciones/salud/las-normas-que-deben-cumplir-peluquerias-salones-de-belleza-y-barberias.html>
- Morales, F. C. (7 de agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/protocolo.html>
- Morales, F. C. (16 de marzo de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/relaciones-comerciales.html#:~:text=Las%20relaciones%20comerciales%20son%20aquellas,como%20satisfacer%20sus%20respectivas%20necesidades>.
- Morelia, M. (2008). *RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA: UN ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE GUAYABA EN EL ESTADO DE MICHOACÁN*. Michoacán: Universidad Michoacana.
- Moreno, M. R. (1998). *La calidad en el servicio al cliente*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Muñoz, C. A. (2015). *Estudio de Prefactibilidad para la Creación de una Empresa de Consultoría de Sistemas Integrales de Gestión para la Administración de Peluquerías en la Ciudad de Medellín y el Área Metropolitana*. Medellín, Colombia: Institución Universitaria Esumer.
- Ospina, A. (24 de julio de 2020). *RD station*. Obtenido de RD station:
<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Mexico: El buzón de pacioli.
- Pérez, A. (22 de abril de 2021). *OBS BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de OBS BUSINESS SCHOOL:
<https://www.obsbusiness.school/blog/fortalezas-y-debilidades-de-una-empresa-como-identificarlas>

- Perez, C. A. (2007). *CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DE CLIENTES, USUARIOS Y AUTO-PERCEPCIÓN DE EMPRESAS DE CAPTACIÓN DE TALENTO*. Caracas : CAPTACIÓN DE TALENTO.
- Piantini, A. R. (2011). El impacto de la Rotación de Personal. *Revista de la Facultad de arquitectura de la universidad autonoma de nuevo leon*, 4-10.
- Porto, J. P. (1 de Enero de 2016). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:
<https://definicion.de/barbero/>
- Porto, Julián Pérez. (1 de 1 de 2010). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de:
<https://definicion.de/emprendimiento/>
- Puerta, S. M. (2012). *Gestión Estratégica para la Globalidad: Línea de Investigación Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Uniminuto Bello*. Bello: Universidad Minuto de Dios.
- Puertas, N. J. (2016). *VALIDACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA PELUQUERÍA Y SPASUDETH PEINADOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO DEL*. Trujillo: Universidad Privada Del Norte.
- Ramírez, Y. J. (4 de junio de 2016). *slideshare*. Obtenido de slideshare:
<https://es.slideshare.net/yarizajorgerramirez/calidad-de-producto-y-servicio>
- Ramos-Galarza, C. (202). *Los alcances de una investigacion*. Ecuador: Los alcances de una investigacion .
- Reid, A. L. (1 de Diciembre de 2005). *promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html#:~:text=Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker%2C%20autores,de%20gastarlo%22%20%5B2%5D>.
- revista.comillas. (2014). *Cuando la calidad se confunde con la cantidad: bajo la dictadura del número*. Madrid España: razon y fe.
- REYES, M. S. (2007). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DE LAS PELUQUERIAS CAPELLI STUDIO DE CARTAGENA*. CARTAGENA DE INDIAS: UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR .
- Robbins, S. P. (5 de mayo de 2022). *EMPRENDEDOR INTELIGENTE*. Obtenido de EMPRENDEDOR INTELIGENTE: <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-la-innovacion-segun-autores/>
- Rodriguez, K. V. (2019). *INVESTIGACIÓN A MICRO ESTABLECIMIENTOS DE PELUQUERÍAS, SALONES DE BELLEZA Y BARBERÍAS*. Poblado, Medellín: Universidad EAN.
- Rodriguez, M. V. (2005). *El capital humano, otro activo de su empresa*. Cali colombia: entramado.
- Roldán, P. N. (7 de enero de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html>
- SALAZAR, D. M. (2015). *ESTUDIO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN EL SERVICIO DE PELUQUERIAS*. Bogota: Universidad piloto de colombia.
- Salesforce. (2022). *Atencion al cliente* . Mexico: salesforce.
- SAMPIERI, R. H. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: BEST SELLER.

- Sanchez, E. (2018). *El futuro del Servicio al Cliente, según los expertos*. Mexico: merca 2.0.
- Serna, H. (2006). *EL MARKETING Y LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS*. CALI: LUMEN GENTIUM.
- Silva, D. d. (10 de ENERO de 2018). ZENDESK. Obtenido de ZENDESK:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-cliente/#:~:text=Gracias%20a%20la%20inveni%C3%B3n%20de,cliente%20dio%20su%20primer%20paso.>
- UNIMINUTO. (2022). *PERFIL DEL EGRESADO*. Bello: Universidad Minuto de Dios.
- Valencia, C. F. (2016). *Análisis de las estructuras de gestión del servicio en empresas del sector de servicios*. Medellín: Universidad Eafit.
- Varela, D. X. (2915). *FACTIBILIDAD DEL PROYECTO DE PELUQUERÍA PARA HOMBRES ESTRATOS 5 Y 6 EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN*. MEDELLIN: UNIVERSIDAD DE EAFIT.

ANEXOS

Encuesta

1) Tipo de genero

Masculino

Femenino

2) Rango de edad

13- 18 años

19- 25 años

26-40 años

40 ó mas

3) Estrato socioeconómico

Estrato 1

Estrato 2

Estrato 3

Estrato 4

Estrato 5

Estrato 6

4) Nivel de escolaridad

Primaria

Bachillerato

Pregrado

Postgrado

5) ¿Cuál de estas razones juegan para ti un papel clave a la hora de visitar una barbería?

Calidad del servicio

Precios bajos

Buena atención

Orden dentro del establecimiento

Otra...

6) ¿Has dejado de asistir a una barbería por su calidad a la hora de prestar el servicio?

Si

No

7) ¿Qué tan importante consideras que debe ser la calidad en cuanto al servicio al cliente en los establecimientos como barberías?

Muy importante

Importante

Algo importante

No me parece importante

- 8) Describa brevemente como seria el modelo de atención al cliente de una barbería que para usted sea excelente en cuanto al servicio al cliente.

Redacción

- 9) ¿Frecuenta otras barberías cuando el servicio adquirido en algún establecimiento no cumple sus expectativas?

Si

No

- 10) 6) La barbería o peluquería que frecuentas, cual consideras que es su mayor fortaleza?

Texto de respuesta corta

- 11) 7) Elije una calificación si la barbería que frecuentas maneja una buena relación Barberia-Cliente, teniendo en cuenta la calidad, amabilidad, organización en el servicio que se le brinda al usuario.

Excelente

Sobresaliente

Aceptable

Insuficiente

Deficiente

- 12) ¿Describa que aspectos considera usted que puede mejorar la prestación del servicio dentro de una barbería?

Texto de respuesta corta

13) ¿La atención que recibes en la barbería que frecuentas hace que sea una experiencia gratificante?

Si

No

14) ¿Con qué frecuencia visitas la barbería para adquirir sus servicios?

Semanalmente

Cada 15 días

Cada mes

1 mes o mas

Tratamiento de datos: ¿Las preguntas de esta encuesta se realizaron únicamente con fines académicos, autoriza usted el tratamiento de datos de sus respuestas?

Acepto

