



**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA.
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
Investigación de mercado para determinar la satisfacción del
cliente de la barbería La Fraternidad.**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Elaborado por:
Kimberly Villalobos Oviedo.

Profesor tutor:
Jonathan Brenes.

Campus Tecnológico San José, I Semestre 2022.

Índice de contenido

Resumen	6
Abstract	7
Palabras Clave.....	8
Introducción	9
Capítulo I. Planteamiento del problema	10
Marco referencial	10
Antecedentes	10
Misión.....	11
Visión.....	11
Valores	11
Organigrama	12
Sector económico.....	12
Justificación del estudio	12
Objetivos de la investigación.....	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos:.....	13
Pregunta de Investigación	13
Alcances y limitaciones	13
Alcances	13
Limitaciones	14
Capítulo II. Revisión de la literatura.....	15
Administración y marketing	15
Administración	15
Mercadeo	16
Investigación de mercados.....	17
Mezcla de mercadeo	19

Pilares de la mezcla de mercadeo (Cuatro P)	19
Posicionamiento	21
Satisfacción de los clientes	21
Metodología del SERVQUAL	23
<i>Capítulo III. Método de la investigación.....</i>	25
Enfoque de investigación	25
Diseño de la investigación	25
Unidad de análisis, población y muestra	26
Unidad de análisis	26
Población.....	26
Muestra:.....	26
Variables de la investigación	26
Estrategia de análisis de los datos	29
<i>Capítulo IV. Análisis de resultados.....</i>	30
Estudio de Agilidad en la atención.....	31
Estudio de la Ejecución teórico práctica.....	34
Estudio de la Calidad de la atención	38
Estudio Sobre las Instalaciones	38
Estudio Sobre las garantías de servicio	40
<i>Capítulo V. Propuesta.....</i>	45
Propuesta de Mercadeo	45
Propuesta Área de Agilidad en la Atención.....	47
Propuesta Área de Ejecución.....	48
Propuesta Área de Calidad en la Atención.....	49
Propuesta Área de Instalaciones.	50
Propuesta Área Sobre las Garantías de Servicio.....	52

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones.....	53
Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	55
Plan de Acción	57
Presupuesto.....	58
Referencias bibliográficas	59
Apéndices.....	61

Índice de Figuras

Figura 1 Ubicación del negocio.	11
Figura 2 Organigrama.....	12
Figura 3 Proceso de Mercadeo.	17
Figura 4 Diagrama de la Demanda.....	19
Figura 5 Pilares Mezcla de Mercadeo	20
Figura 6. Frecuencia de Uso de los Servicios.	30
Figura 7. Calificación General Del Servicio Ofrecido.....	31
Figura 8. Calificación Relacionada a la Eficiencia en Atención al Cliente. ...	32
Figura 9. Satisfacción Respecto a la Duración del Servicio.	32
Figura 10. Tiempo Aproximado Solicitado para el Servicio de Corte.	33
Figura 11. Tiempo Aproximado Solicitado para el Servicio de Barba.	33
Figura 12. Tiempo Aproximado Solicitado para el Servicio de Corte y Barba.	34
Figura 13. Calificación de Satisfacción Según la Higiene Durante el Servicio.	35
Figura 14. Calificación General Según Presentación Personal de los Barberos.....	35
Figura 15. Satisfacción con la Higiene Personal del Colaborador.....	36
Figura 16. Satisfacción con Respecto a la Vestimenta del Barbero.....	36

Figura 17. Calificación con Respecto al Peinado/Corte del Colaborador....	37
Figura 18. Análisis del Conocimiento Teórico que poseen los Barberos	37
Figura 19. Satisfacción relacionada con la atención brindada.	38
Figura 20. Satisfacción con los Aspectos Generales de las Instalaciones..	39
Figura 21. Satisfacción del Ambiente y Limpieza de las Instalaciones.	39
Figura 22. Comparación Entre los Servicios Ofrecidos VS las Necesidades de los Clientes.....	40
Figura 23. Deseo de los clientes por incluir otros servicios.....	41
Figura 24. Servicios Sugeridos por los Clientes.	41
Figura 25. Intención de agendar citas recurrentes (6 meses).	42
Figura 26. Intención de Agendar Citas con 1 Mes de Anticipación	42
Figura 27. Aspectos de Mejora Sugeridos por los Clientes.....	43
Figura 28. Propuesta de Mercadeo	45

Índice de Figuras

Tabla 1 Variables de la Investigación.....	26
Tabla 2. Desglose de los Aspectos de Mejora Sugeridos por los Clientes.	44
Tabla 3. Propuesta Área de Agilidad en la Atención	47
Tabla 4. Propuesta Área de Ejecución.	48
Tabla 5. Propuesta Área de Calidad en la Atención.....	49
Tabla 6. Propuesta Área de Instalaciones.....	50
Tabla 7. Plan de Acción.....	57
Tabla 8. Presupuesto.....	58

Resumen

BARBERÍA LA FRATERNIDAD es un negocio creado en el 2019 con la finalidad de satisfacer las necesidades relacionadas a la estética de sus clientes inicialmente siendo estos únicamente varones. Con la ayuda de esta investigación se busca explorar la posibilidad de ampliar el mercado meta actual, así como medir la satisfacción que poseen los clientes. Es por esto que se plantea conocer el perfil, hábitos de compra y nivel de satisfacción para los clientes de la barbería la Fraternidad durante el primer semestre del 2022. Para cumplir con esto se procede a plantear una revisión de literatura que guíe la investigación en temas administrativos generales hasta llegar a puntos específicos más centrados al tema fundamental de la investigación.

Posteriormente a esto se procede a realizar una encuesta a los clientes actuales de la empresa para conocer el nivel de satisfacción con respecto al servicio. Se dividió en 5 grandes áreas como los son; el estudio de agilidad en la atención, estudio de la ejecución teórico práctica, estudio de la calidad de la atención, estudio sobre las instalaciones, así como el estudio sobre las garantías de servicio. Estos estudios permitieron plantear las propuestas, conclusiones y recomendaciones necesarias para buscar la mejora, crecimiento y posicionamiento del negocio en cuestión.

Abstract

BARBERÍA LA FRATERNIDAD is a business born in 2019 with the goal to satisfy the esthetical needs of their clients, clients that were initially just men. This investigation looks for the possibility to enlarge the target market as well as measure the actual satisfaction of the clients. For that reason, it was posed to investigate the profile shipping habits and actual satisfaction of the clients during 2022. To achieve this, it needed a literature review, going from general administration concepts to more specific topics related to the investigation. After the review the investigator went ahead with a poll to collect the information needed to be divided on 5 areas such: study of agility on customer service, study of the theoretical-practical execution, study of the quality of customer service, study of the facilities as well as the study of service guarantees allowing to generate a plan, conclusions, and recommendation to seek the improvement, growth and positioning of the business.

Palabras Clave

A continuación, se muestra algunas de las respectivas palabras clave del trabajo en cuestión son:

- Satisfacción al cliente
- Perfil cliente
- Hábitos de compra
- Investigación de mercado
- Estrategia de mercadeo

Key Words

Next, you Will find the key words for the investigation.

- Customer satisfaction
- Customer profile
- Shopping habits
- Market research
- Marketing strategy

Introducción

Actualmente, la economía y la sociedad se encuentran afectadas por todas las situaciones impredecibles que han ocurrido en los dos años anteriores, es por eso que el presente trabajo destaca por su importancia, además de la utilización que podrá darle la barbería y sus dueños para mejorar los servicios que ofrecen actualmente en la barbería.

Con la investigación se busca recolectar y analizar información que delimite el mercado meta del negocio, permitiendo una mejor concentración de esfuerzos para llegar a ese mercado, por otro lado, la investigación también beneficiará aspectos relacionados con el enganche que tienen los clientes actuales del negocio, así como a mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Capítulo I. Planteamiento del problema

En este capítulo se plantean las generalidades del estudio a realizar, así como la empresa que será estudiada y sus características.

Marco referencial

En este apartado se podrán encontrar aspectos importantes referentes a los antecedentes de la empresa, misión, visión, valores, organigrama, así como aspectos clave de la investigación como lo es su justificación, incluyendo esta los aportes que dará a la empresa en cuestión.

Antecedentes

La empresa Barbería La Fraternidad es una barbería creada en el año 2019, su fundador y dueño actual es Carlos Stanley Villalobos, la empresa cuenta con servicios de corte de pelo, corte de barba y bigote, procedimientos estéticos relacionados al cuidado de la piel y cabello, faciales, asesorías para cambio y mejora de imagen así como asesorías para el mantenimiento de los procesos realizados en la barbería relacionados a frecuencia de corte, lavado, técnicas de lavado, técnicas de peinado, orientación a los clientes sobre los productos más adecuados según su tipo de cabello, piel y estilo que utiliza. Esto también puede incluir cortes, faciales o asesorías especializadas según lo solicite el cliente.

Actualmente la empresa cuenta con 3 barberos y una recepcionista, además de encontrarse ubicados en Plaza Unión, Cartago, Costa Rica como lo muestra la figura 1.

Figura 1 Ubicación del negocio.



Fuente: Google maps.

Misión

Satisfacer las necesidades relacionadas a estética de nuestros clientes, por medio de experiencias agradables llevadas al cliente con herramientas de trabajo modernas utilizadas por personal altamente capacitado.

Visión

Posicionar a la barbería entre las mejores 10 de Costa Rica en los próximos 8 años, así como desarrollar puntos de servicios ubicadas en otras provincias del país.

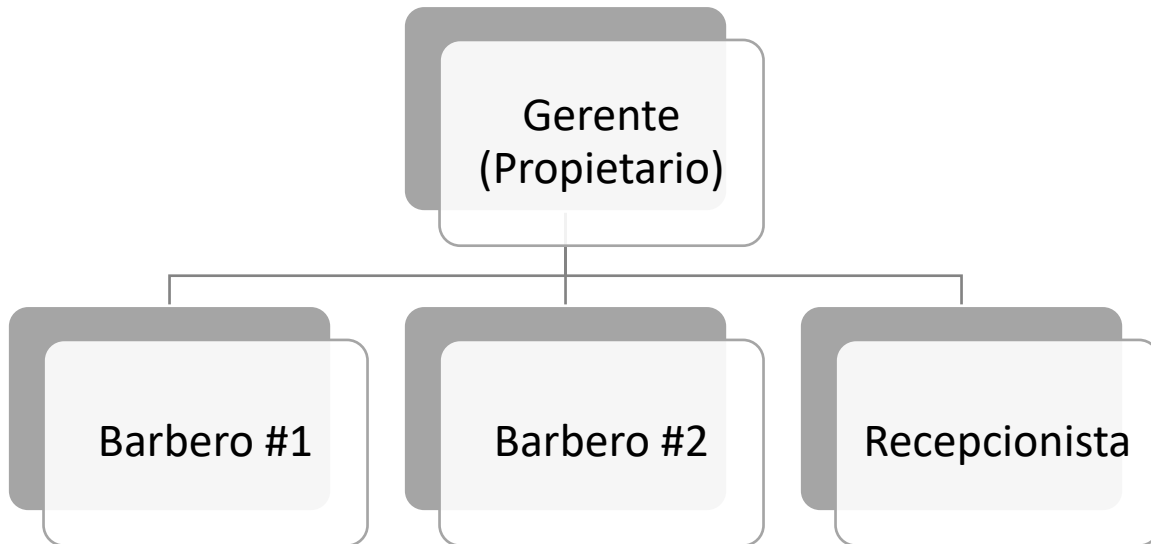
Valores

- Profesionalismo
- Compromiso con las labores
- Honestidad
- Respeto
- Calidad
- Pasión

Organigrama

A continuación, en la figura 2 se decide construir el organigrama de la barbería investigada con el fin de visualizar de manera más sencilla la estructura que posee la empresa.

Figura 2 Organigrama



Sector económico

La empresa como se mencionó antes debido a su propia naturaleza donde en lugar de producir bienes se enfoca a ofrecer servicios se clasifica en el sector económico terciario relacionado a las actividades de comercio.

Justificación del estudio

El siguiente estudio se realizó con el fin de generar una investigación de mercados que permita plantear posibles mejoras para la empresa estudiada.

Es importante para la empresa realizar esta investigación debido al interés del dueño por mejorar aspectos de mercadeo relacionados a la barbería. Es por esto que se decidió investigar sobre el perfil y la satisfacción que presentan los clientes actuales con el fin de encontrar información relevante que permita mejorar

los servicios y trato ofrecidos a su clientela, así como, el enganche que tiene la barbería con sus clientes, además de, futuros clientes potenciales.

En síntesis, el estudio permitirá al negocio conocer el tipo de cliente al que debe enfocar sus esfuerzos de mercadeo, al mismo tiempo que, conoce el desempeño actual de la empresa con el fin de mejorar aquellas áreas que no presenten una satisfacción del cliente favorable. Esto ayudará con la ejecución de los procesos de la empresa, dándole a la misma una posibilidad de mejora y crecimiento.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Evaluar el nivel de satisfacción del cliente para la barbería durante el primer semestre del 2022.

Objetivos Específicos:

- Determinar el nivel de satisfacción del cliente actual de la barbería.
- Analizar el perfil del cliente actual de la barbería.
- Plantear la mezcla de mercadeo para la barbería, ayudando a delimitar su mercado meta.
- Desarrollar una propuesta de mercadeo que permita aumentar la cantidad de clientes, mientras, se conservan los clientes actuales.

Pregunta de Investigación

¿ Es factible determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la barbería La Fraternidad durante el primer semestre del 2022?

Alcances y limitaciones

Alcances

La investigación tomó lugar en Tres Ríos, la unión e involucró todos los servicios ofrecidos por la barbería. Se realizó con un enfoque en el área de

mercadeo de la empresa tomando en cuenta la clientela anuente a colaborar con el estudio.

Limitaciones

La mayor limitante presente es la disposición que tuvieran los clientes actuales para brindar información necesaria para la investigación.

Capítulo II. Revisión de la literatura

En el capítulo 2 se procederá a presentar antecedentes teóricos que fundamentarán y ayudarán a profundizar el tema por estudiar, esto se realizará por medio de una revisión de literatura y teorías relacionadas con la investigación que se expondrán llevando al lector desde aspectos generales administrativos hasta llegar a puntos específicos más centrados al tema fundamental de la investigación, el estudio e investigación de mercado y satisfacción de los clientes de la barbería La Fraternidad.

Administración y marketing

En el apartado de administración y marketing se abordarán aspectos generales de ambas áreas de estudio con el fin de dar al lector de la investigación una mejor perspectiva de estos aspectos.

Administración

Como punto inicial del trabajo, se decide involucrar aspectos administrativos, con el fin de, comprender la importancia de formar a las empresas en bases teóricas que les permitan en un futuro tener éxito en su crecimiento dentro del gremio o mercado deseado para desarrollarse. Esto se debe al principio de ser que presenta la administración, al ser “un proceso mediante el cual se diseña y mantiene una ambiente en el que individuos que trabajan en grupos, cumplen metas específicas de manera eficaz” Weihrich, H., Koontz, H., Cannice, M. V.(2017, p. 5). Para lograr esa sinergia entre los equipos de trabajo las bases de la empresa deben ser firmes, tener metas, objetivos, valores y estructuras bien planteadas que permitan a los trabajadores identificarse y formar un sentido de pertenencia a la organización que los impulse a trabajar por objetivos conjuntos en los distintos esfuerzos que decida tomar la empresa sea en el área de talento humano, finanzas, contabilidad, mercadeo que al fin y al cabo se interrelacionarán en algún punto con el fin de generar beneficio a los dueños de las empresa.

Ahora bien, la administración es un campo sumamente extenso que a lo largo del tiempo ha buscado aportar y beneficiar a las empresas, pero como

menciona Muñoz Grisales, R (2011) la “contribución fundamental fue hacer ver la naturaleza híbrida de la empresa y que, por consiguiente, la administración debería responder también de manera híbrida” (P.26). Esto debido a la naturaleza cambiante que rodea a las empresas y cómo las mismas deben presentar tiempos rápidos de reacción ante nuevas eventualidades, así como buscar reinventarse e innovar. Este comportamiento debe darse en distintos mercados, pero más aún en el área de belleza y estética, donde se debe contar con métodos actualizados, en tendencia y moda, para lograr atraer a los clientes actuales. Para lograr todo esto, la empresa debe contar con estrategias y bases administrativas que permitan reaccionar a los mercados cambiantes y esto se puede lograr de la mano del campo estratégico de la administración que “se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos.” David, F. R., David, F. R.(2017, p. 5). Esto se relaciona incluso con lo que mencionaba Muñoz al inicio, donde ambos aspectos se pueden entender como la administración, siendo el arte y ciencia imprescindible para el éxito de las empresas, ya que es la misma que le permitirá el manejo adecuado de las empresas guiando a los y las empresarias en el trato adecuado a sus procesos, instalaciones, talento humano y sobre todo importante para el estudio en cuestión de sus clientes.

Mercadeo

Ahora bien, el presente estudio se enfocará al área de la administración con la mercadotecnia, siendo esta la que “investiga las necesidades de los clientes o consumidores, con la finalidad de desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades y crear beneficios para la empresa.” Marte Alvarado, Q. & Tejada Betancourt, L. (2019, P. 23). Esto logra señalar un punto clave para el éxito de la empresa, especialmente hablando de tiempos actuales, donde latentemente resalta el éxito y distinción de las empresas con la manera en que esta misma se da a conocer, cómo atrae a los clientes y cómo maneja el mercadeo de su marca.

Sin embargo, para lograr tener esfuerzos de mercadeo eficaces y eficientes en una empresa se deben conocer aspectos básicos del mismo, como lo es el proceso básico de mercadeo que se entiende por la “Creación de valor para el

cliente y obtención de valor a cambio de ello.” Kotler, P., Armstrong, G.(2021. P. 6). De hecho, en el libro mencionado los autores representan gráficamente una manera sencilla y útil de entender este proceso.

Figura 3 Proceso de Mercadeo.



Fuente: Kotler, P., Armstrong, G.(2021. P. 6).

En consiguiente, si la empresa desea seguir este proceso, debe enfocar parte de sus esfuerzos iniciales en temas relacionados a conocer su mercado y clientes.

Investigación de mercados

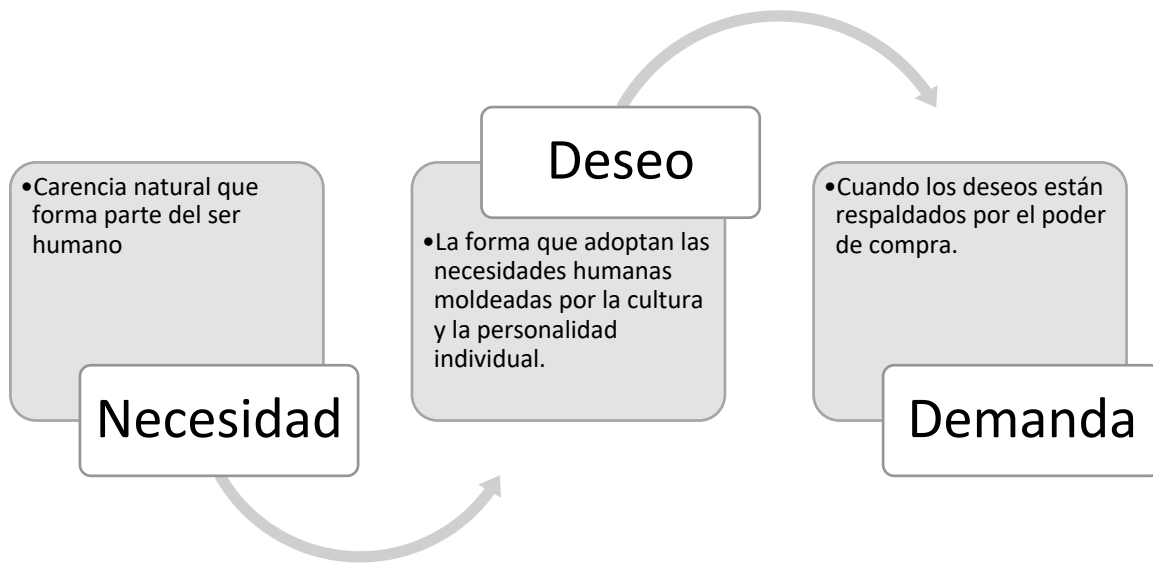
El subtema anteriormente mencionado nos lleva a la investigación de mercado que es uno de los ejes centrales de este trabajo, lo cual nos lleva a un estudio que posee, según Malhotra, N. K. (2020). “La función que vincula al consumidor, el cliente y el público con el comerciante mediante información-información usada para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia” (P. 5). Lo cual ayudará a la barbería a conocer mejor su entorno, pero también a ellos mismos con el fin de aprovechar y explotar sus cualidades, así como trabajar en sus debilidades para lograr mejorar el servicio actual que proveen a sus clientes y a la vez lograr dirigir sus esfuerzos enfocados en los clientes que desean atraer de una manera más centralizada que permita utilizar sus recursos mercadotécnicos de manera eficiente y eficaz. Ya que al fin y al cabo cualquier esfuerzo administrativo realizado podría ser en vano cuando no se cuenta con demanda para el servicio ofrecido aún más en tiempos turbulentos y cambiantes como los actuales, donde afectan elementos como la globalización, pandemia, problemas políticos, etc. Es por eso que como menciona Ferrel, O.,

Hartline, M. D. (2018) "Competir en la economía actual significa encontrar formas para salir del estatus de los productos básicos para cumplir con las necesidades de los clientes mejor que las empresas competidoras. " (P.1).

Hasta cierto punto esto obliga a las empresas a buscar sobresalir con sus productos, servicios y llevar el satisfacer una necesidad al siguiente nivel donde se les da incluso lo que no sabía que necesitaban, ya que como menciona Thompson, A. A., Gamble, J. E., Janes, A., Peteraf, M. A., Sutton, C., Strickland, A.(2018). "Una estrategia creativa, distintiva, que diferencia a una organización de sus rivales y ofrece una ventaja competitiva, es el boleto más confiable de la organización para obtener utilidades superiores al promedio" (p.8). Es aquí donde la empresa estudiada debe concentrarse y donde deberá enfocar sus esfuerzos para conseguir atraer a los clientes y los beneficios que traerán a la Barbería.

Como deja claro la investigación gran parte de las veces que se suele hablar de mercadeo se tocan aspectos relacionados con las necesidades, a fin de aclarar o delimitar esto Kotler, P., Armstrong, G.(2021, P. 6). Plantea que "son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal." Por otra parte, como explican estos autores, las necesidades con estado de carencia por sí solas no crean compras o beneficios a las empresas, sino el proceso que las mismas llevan, es por eso que con el propósito de entender mejor este proceso se procede a realizar el siguiente diagrama basado en la explicación de Kotler, P., Armstrong, G.(2021, P. 6).

Figura 4 Diagrama de la Demanda



Si se logra entender este proceso y plasmarlo a nivel estratégico que permita delimitar la mezcla de mercadeo idónea para la empresa, se debe trabajar formando los pilares básicos llamados 4p (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

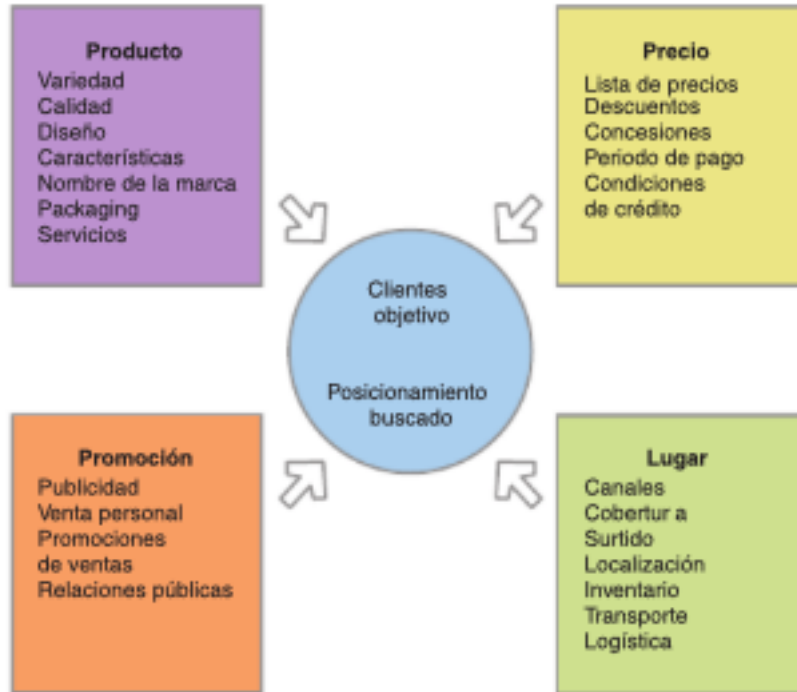
Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo, también conocido como el marketing-mix es “el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.” Kotler, P., Armstrong, G.(2008, P. 60).

Pilares de la mezcla de mercadeo (Cuatro P)

Los pilares de la mezcla de mercadeo conocidos como 4P incluyen ciertas especificaciones que deben tomarse en cuenta para generarla de manera efectiva según las necesidades del cliente del negocio estudiado. A fin de ampliar esta explicación se decide incluir un cuadro que generan los autores del libro principios de marketing antes mencionados.

Figura 5 Pilares Mezcla de Mercadeo



Fuente: Kotler, P., Armstrong, G.(2008, P. 60).

Si bien la imagen clarifica aspectos relacionados con cada pilar, es importante conocer la definición de cada uno con el fin de tener una perspectiva teórica más clara de que deben plantear las empresas, es por eso que a continuación se enlista la definición de cada pilar.

- **Producto:** “El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.” Kotler, P., Armstrong, G.(2008, P. 60).
- **Precio:** “Es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto.” Kotler, P., Armstrong, G.(2008, P. 61). O bien el servicio según es el caso de la investigación presente.
- **Plaza:** También conocido como “la distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo.” Kotler, P., Armstrong, G.(2008, P. 61).

- **Promoción:** “Hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivo para que lo compren.” Kotler, P., Armstrong, G.(2008, P. 61).

Posicionamiento

Los temas tratados anteriormente serán los entes directamente ligados con el cliente y la experiencia que perciba de la empresa y son sumamente importantes desde su concepción hasta su ejecución, porque son estos los que generarán el posicionamiento de la marca o empresa que tiene como objetivo el negocio.

El posicionamiento es cuando sé “Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo respecto al lugar de los productos de la competencia.” Kotler, P., Armstrong, G.(2008, P. 60). Por tanto, este beneficio no se logra simplemente cubriendo necesidades básicas, sino como se menciona anteriormente, en este punto se construye a base de “Diferenciar la oferta de mercado para crear un valor superior para el cliente.” Kotler, P., Armstrong, G.(2008, P. 60). Y es aquí donde debe actuar el servicio ofrecido por la barbería, generando no solo el servicio de estética y barbería, sino una total experiencia desde el primer contacto con la marca hasta finalizar su compra y que desee volver a adquirir el servicio.

Satisfacción de los clientes

Una vez implementados los pasos anteriores, para mantener o extender el éxito de la empresa a lo largo del tiempo es fundamental supervisar y controlar el proceso que sigue la empresa para ofrecer su servicio. En el caso particular de la barbería estudiada, un eje primordial para realizar un buen proceso de control es la satisfacción del cliente, que se define como “La evaluación que el cliente adjudica a un bien o servicio en la medida que ha cumplido sus expectativas o necesidades” Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C.(2019, P. 7). Y es que quién mejor para calificar la eficiencia de los procesos seleccionados que las personas para las cuales es creado el valor, porque los clientes “Valoran los bienes y

servicios que ofrecen la calidad que ellos esperan y que tienen un precio de venta que están dispuestos a pagar.” Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C.(2019, P. 7).

Estos aspectos mencionados anteriormente son relevantes y no deben ser pasados por alto en el proceso, ya que será lo que cree una relación con el cliente y es que como menciona Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C.(2019) “El marketing relacional es una estrategia que se enfoca en conservar y mejorar las relaciones con los clientes actuales. (P. 9). Lo cual puede beneficiar al negocio al generar clientes frecuentes y fieles, pero al mismo tiempo alzando las posibilidades de conseguir publicidad de boca en boca que atraiga a nuevos clientes gracias a las buenas experiencias que tengan los clientes actuales con el servicio recibido.

Pero de cierto modo la satisfacción del cliente, su valoración del servicio y en general el mercadeo necesario no recae únicamente en los clientes, por consiguiente “La mayoría de las estrategias del marketing relacional que tienen éxito dependen de un personal orientado al cliente” Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C.(2019, P. 9). Es por esto que resulta para la investigación conocer la metodología del SERVQUAL que “Se fundamenta en la teoría de los Gaps, The Gaps models of service quality, la cual explica las diferencias entre las expectativas de los clientes y aquello que ellos realmente obtienen del servicio utilizado. “ (Zamudio Igami, M. P. 2005. P. 7). Así que, hablando de aquello que reciben los clientes al optar por adquirir algún servicio o producto de algún negocio, es conocer que lo ofrecido por la empresa no es solo lo que se ve o se produce, sino, en cambio, un conjunto de factores que hacen a lo ofrecido por la empresa resaltar de tal forma que el cliente lo recuerde o asocie con lo que estipulaba Parkin, “Cada bien es único, tiene sustitutos, pues hay otros bienes que se pueden emplear en su lugar” Parkin, M. (2020. P. 61). Y de igual forma sucede con los servicios es por esto que aquí debe iniciar la diferenciación que buscan los clientes, donde no solamente buscan el servicio de barbería, que hay un sin número en el mercado, pero no todos tendrán la distinción de ofrecer ciertos tratos al cliente como la cortesía con la que tratan a los clientes los colaboradores, las regalías que se le ofrecen en su estadía del servicio como bebidas, comidas,

juegos, entretenimiento y, por otro lado, la especialización en cada cliente, el tiempo que se le dedica y la calidad con la que se trabaja. Todos estos aspectos serán pequeños aportes para generar un bien con valor agregado para las personas y satisfacer sus deseos según el gusto del cliente.

Metodología del SERVQUAL

Con el fin de ampliar un poco el conocimiento de una de las metodologías a utilizar para medir la satisfacción de los clientes de la barbería se procede a crear el presente apartado de la metodología del SERVQUAL que como se menciona anteriormente es el estudio que ayudará a generar un estudio que compare las expectativas de los clientes contra aquello que realmente obtienen los clientes al utilizar un servicio dado, pues como menciona Zamudio Igami, M. P. (2005) “El modelo del SERVQUAL se fundamenta en la premisa de que todos los usuarios de servicios poseen una expectativa de calidad del servicio que se les oferta.” (P 8).

Así mismo, en el libro mencionado anteriormente, los autores logran recopilar y actualizar las dimensiones de abordaje que abarca el SERVQUAL y llegan a la conclusión de que dicha metodología aborda las siguientes cinco dimensiones:

- a) Agilidad en el atención - servicios ejecutados con rapidez
- b) Confiabilidad, empleados con conocimiento y capacidad para ejecución de los servicios
- c) Calidad en el atención - atención personalizado, empeño en atender las necesidades del usuario
- d) Instalaciones físicas y ambientes adecuados
- e) Garantía de servicios - estos son suministrados con calidad ya por primera vez. (Zamudio Igami, M. P. 2005. P. 8).

De ta manera, incluir esta metodología a la investigación puede beneficiar a la barbería, pues la calidad del servicio es un factor clave para la diferenciación de las organizaciones de servicio en la industria, ya que está asociado con la retención de los clientes (Talavera, M. G. V. 2020. P.1) y la única manera de

realmente conocer si la empresa presenta un servicio con alto o bajo nivel de calidad es dándole el seguimiento necesario e investigando la perspectiva de aquellos que lo utilizan.

Capítulo III. Método de la investigación

En este capítulo se exponen las decisiones y especificaciones sobre el método de investigación seleccionado, incluyendo aspectos como enfoque, diseño, aspectos estadísticos y variables importantes para la investigación.

Enfoque de investigación

El presente proyecto será una investigación con enfoque mixto donde se trabajará el estudio exploratorio con un enfoque a la utilización del método de investigación SERVQUAL, ya que este estudio, como menciona Zamudio Igami, M. P (2005) “ha sido considerado una innovación dentro del área de evaluación de servicios y se constituye en la realización de una serie de investigaciones cualitativas (grupos de foco, entrevistas individuales) y cuantitativas (estudios de clientes)” (P. 7). Es por esto que se buscará información por medio de distintas fuentes bibliográficas que permita fundamentar en el trabajo los aspectos relevantes relacionados con la mezcla de mercadeo y mercado meta, con el fin de utilizarlo para la barbería en estudio, pero también procederá a recolectar información importante por medio de entrevistas a los dueños o trabajadores así como encuestas dirigidas a los clientes, a fin de conocer el comportamiento de los clientes actuales de la barbería como hábitos de consumo, satisfacción que tienen con el servicio y demás información relevante para la investigación.

Diseño de la investigación

El alcance y temporalidad de la investigación tendrá un diseño transeccional descriptivo, ya que como menciona Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C.(2014). Estos estudios “Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos.” (P.155). Lo cual se ajusta perfectamente a las necesidades de la investigación en cuestión de investigar ciertas variables relacionadas con la barbería, sus servicios y clientes.

Unidad de análisis, población y muestra

En esta parte del trabajo se procede a describir aspectos estadísticos que ayudarán con la recolección de datos para la investigación.

Unidad de análisis

En la investigación actual se delimitó la unidad de análisis como el cliente actual de la Barbería la Fraternidad.

Población

La población seleccionada para el trabajo es el conjunto de clientes actuales que posee la barbería La Fraternidad para el primer semestre del año 2022.

Muestra:

Con el fin de buscar datos que den una vista general, una idea del comportamiento de la población del estudio, así como facilitar la obtención de datos al encuestar a los clientes que se encuentren en disposición de dar información, se decide utilizar el método no probabilístico dirigido por conveniencia.

Variables de la investigación

En esta sección se definirán características importantes para realizar el proyecto. Las mismas se representarán por medio de una tabla que contendrá la variable, la definición conceptual, así como la definición operacional.

Tabla 1 Variables de la Investigación.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional
Mezcla de mercadeo	“La serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que	Pilares básicos de la estrategia de mercadeo a utilizar, relacionados con las 4p. • Producto

	quiere del mercado hacia el cual se dirige.” Schnarch Kirberg, A. 2014, p. 239).	• Precio • Plaza Promoción
Mercado meta	“El mercado elegido que nos dice cuáles son sus verdaderas necesidades y expectativas en cuanto al producto” (Schnarch Kirberg, A. 2014, p. 214).	Grupo de consumidores con intereses similares al que la barbería desea atender.
Perfil del cliente	El perfil de cliente es conocer “Lo que nuestros clientes demandan” (Academia plus, 2017).	Aspectos generales que poseen los clientes actuales de la barbería, tales como: Edad, sexo, residencia, entre otros. Así como características relevantes de los clientes potenciales.
Satisfacción del cliente	Satisfacción: Cumplimiento del deseo o del gusto. (RAE, 2014).	Satisfacción que poseen los clientes relacionados a servicio, instalaciones, trabajadores, así como otros aspectos importantes ofrecidos en el servicio.
Disponibilidad por pagar atributos de calidad	Disponibilidad: Conjunto de fondos o bienes disponibles en un momento dado. (RAE, 2014).	Disponibilidad que poseen los clientes para pagar un precio más elevado al recibir un servicio de mayor calidad.

	Atributos: Cada una de las cualidades o propiedades de un ser. (RAE 2014).	
Frecuencia de compra	Frecuencia: “Número de veces que se repite un proceso periódico por unidad de tiempo” (RAE 2014).	Frecuencia con la que los clientes de la Barbería optan por los servicios ofrecidos en un período determinado.
Calidad del servicio	Calidad: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.” (RAE 2014).	Percepción del cliente sobre el servicio ofrecido por la barbería, así como la experiencia al adquirir el servicio.
Servicio	“Función o prestación desempeñadas por organizaciones de servicio y su personal.” (RAE 2014).	Servicios que ofrece la barbería que utiliza el cliente con mayor frecuencia.
Método de pago	Método: Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada uno tiene y observa. Pago: Entrega de un dinero o especie que se debe.	Manera en que prefieren los clientes de la barbería cancelar el precio del servicio que utilizaron, ya sea en efectivo, tarjeta, sinpe móvil o transferencia bancaria.
Perfil del vendedor	“Cantidad de aspectos de preparación profesional con los que debe contar el vendedor	Satisfacción que poseen los clientes ante aspectos relacionados a los trabajadores

	actual” (Soto, G. J., Echavarría, J., Ruiz, J. F, 2012, p. 4).	especialmente en términos de higiene y presentación.
--	--	--

Estrategia de análisis de los datos

Para esta investigación se utilizará la estadística por conveniencia. Por otro lado, la información necesaria para el estudio se recolectará por medio de una encuesta que permita delimitar el perfil del cliente, así como su satisfacción con el servicio actual. De igual forma se recolectará información relevante de los trabajadores y dueños de la barbería por medio de entrevistas con el fin de conocer de igual forma las ambiciones para futuros clientes, de manera que los procedimientos actuales de la barbería que permitan identificar tipos de ventajas competitivas que tiene la barbería.

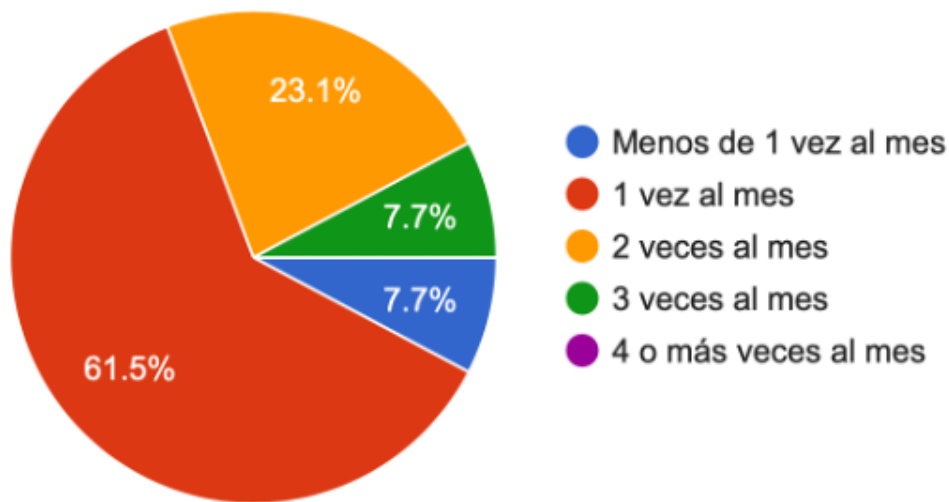
Una vez recolectada la información se procederá a resumir por medio de cuadros, gráficos y demás herramientas útiles que permitan la mejor síntesis de la información recolectada.

Capítulo IV. Análisis de resultados

En el capítulo 4 se desarrollará una muestra de los resultados obtenidos del sondeo aplicado a 26 clientes de género masculino, ya que actualmente es la única población que se atiende en la barbería. El análisis de resultados a su vez se construyó con la ayuda de información importante recopilada con los dueños de la empresa con el fin de asegurar que las respuestas sean de suma ayuda para la empresa y la investigación.

La investigación y sondeo se decide aplicar por medio de distintos filtros o secciones como por ejemplo el iniciar, delimitando las respuestas únicamente a; clientes activos de la empresa, clientes con historial telefónico previamente registrados para agendar citas, además de disponibilidad para donar información necesaria y opiniones generales de la empresa. Es por esto que logramos observar que la frecuencia de uso de los servicios de la población de clientes sondeados más común es de 1 vez al mes con alrededor de 16 personas y 2 veces al mes con alrededor de 6 personas, como lo muestra la Figura 6.

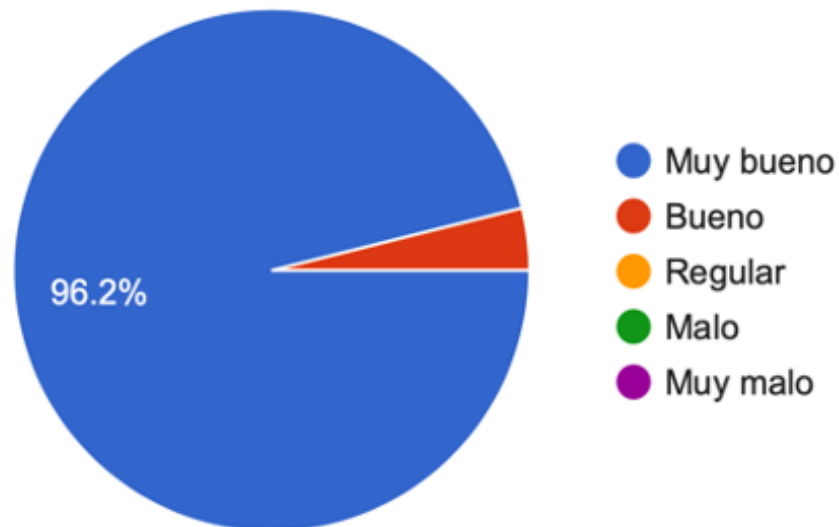
Figura 6. Frecuencia de Uso de los Servicios.



Ahora bien, de la población sondeada, la visión o calificación general del servicio respecto a la última visita que hicieron los clientes a la barbería muestra un nivel de satisfacción elevado, siendo este del 96.2% con respecto a la población. Con estos datos se muestra como ninguna de las personas

encuestadas posee una mala visión sobre el servicio, ya que no se refleja en ninguna categoría clientes insatisfechos, tal como se logra observar en la Figura No.7.

Figura 7. Calificación General Del Servicio Ofrecido.

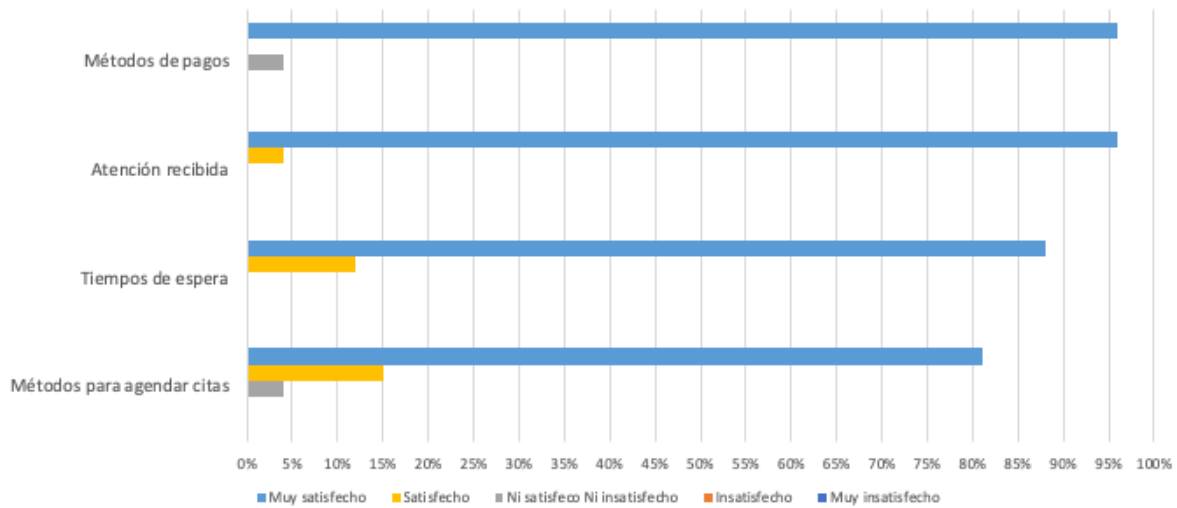


Estudio de Agilidad en la atención.

Posterior a esta visión general se procede a realizar un estudio relacionado con la agilidad en la atención que ofrece la barbería, esta sección de la encuesta busca investigar qué tan satisfechos están los clientes, con la manera en que los servicios son ejecutados.

Es por esto que la sección se inicia con aspectos relacionados con la satisfacción que poseen los clientes, vinculado con la agilidad de la atención recibida, métodos para agendar citas, tiempos de espera, duración de los servicios, así como métodos de pagos.

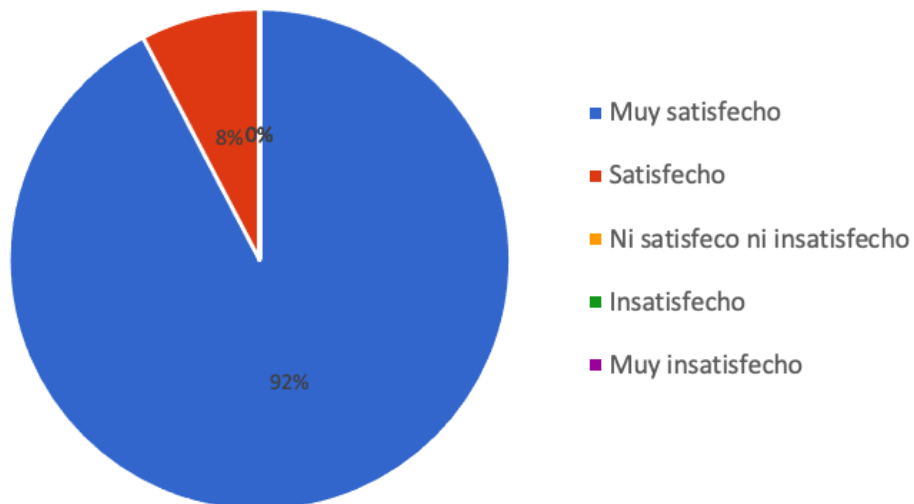
Figura 8. Calificación Relacionada a la Eficiencia en Atención al Cliente.



Como muestra la Figura No.8 en aspectos relacionados con los métodos de pago y atención recibida por los barberos, 96% de los encuestados se encuentran muy satisfechos, mientras que con los tiempos de espera únicamente 23 encuestados muestran estar muy satisfechos así como la categoría más baja resulta ser relacionada con los métodos para agendar citas donde únicamente 21 de los encuestados señalan estar muy satisfechos.

La siguiente información encontrada en la Figura No. 9 se procede a estudiar la satisfacción que poseen los clientes con respecto a la duración de servicio que reciben en cada visita.

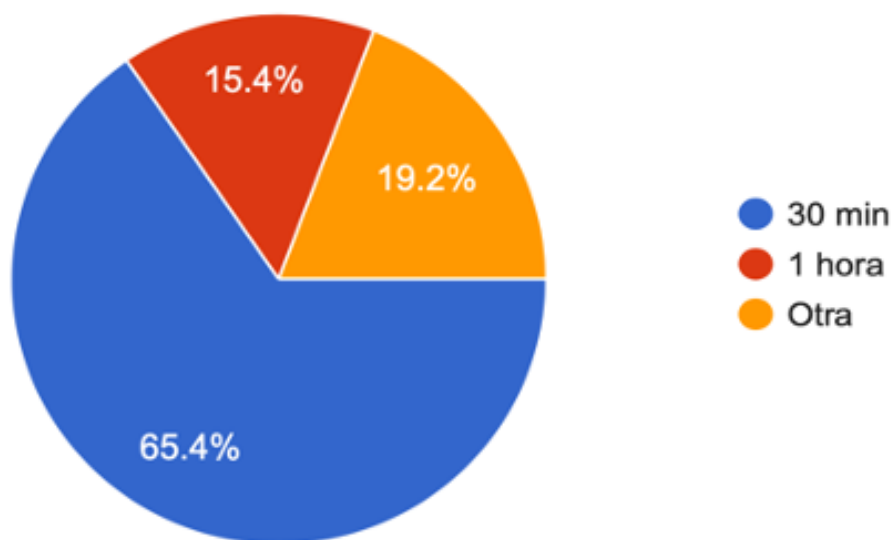
Figura 9. Satisfacción Respecto a la Duración del Servicio.



Ahora, con base a la duración del servicio recibido por los clientes, se decide estudiar cuáles serían algunos tiempos apropiados para distintos servicios ofrecidos.

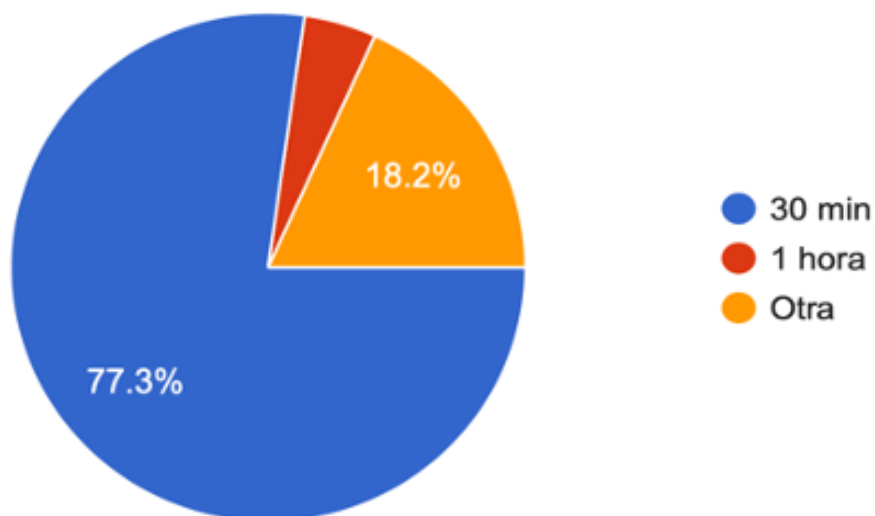
Para los servicios únicamente de corte, los clientes preferirían que el servicio durará alrededor de 30 min, como muestra la Figura No. 10.

Figura 10. Tiempo Aproximado Solicitado para el Servicio de Corte.



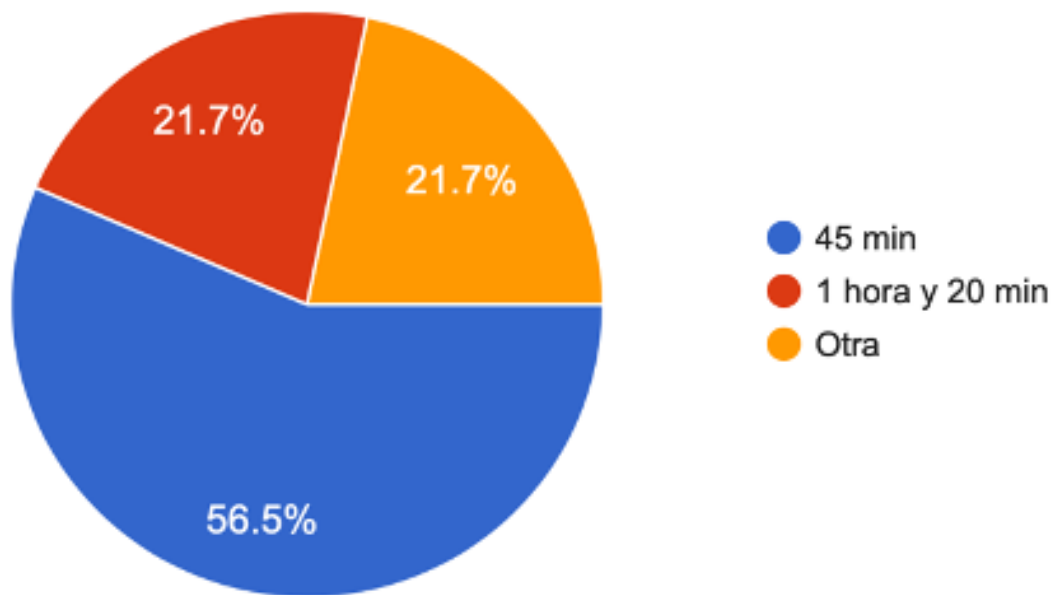
Ahora, hablando del servicio únicamente para barba, el 77.3 % de los encuestados decidió que preferiría que de igual forma durará alrededor de 30 min, como muestra la Figura No. 11.

Figura 11. Tiempo Aproximado Solicitado para el Servicio de Barba.



Para el servicio de corte y barba, el 45% de los encuestados seleccionaron que preferirían que el servicio dure alrededor de 45 min, como muestra la Figura No12.

Figura 12. Tiempo Aproximado Solicitado para el Servicio de Corte y Barba.

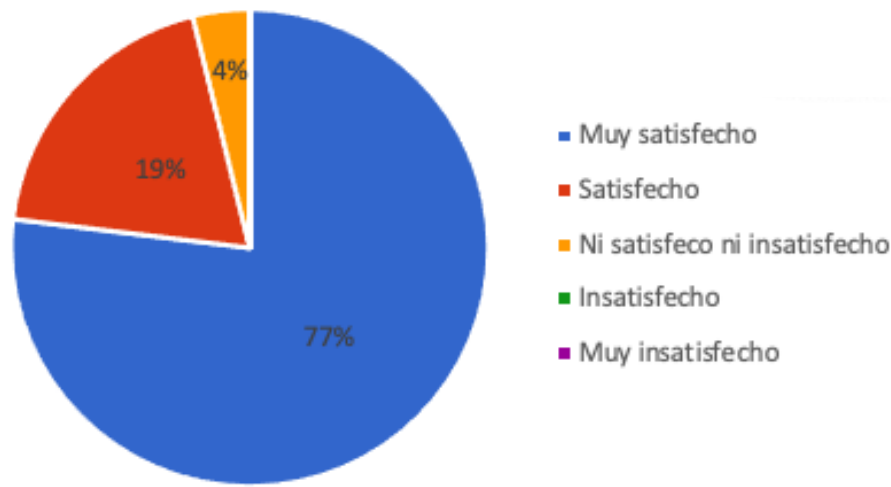


Estudio de la Ejecución teórico práctica.

Ahora, continuando con la siguiente sección se mostrarán los resultados respecto a la ejecución teórico-práctica la cual busca estudiar el grado de satisfacción que poseen nuestros clientes relacionados con los trabajadores, sus conocimientos y capacidad para ejecución de los servicios de manera ordenada, limpia y placentera para los clientes.

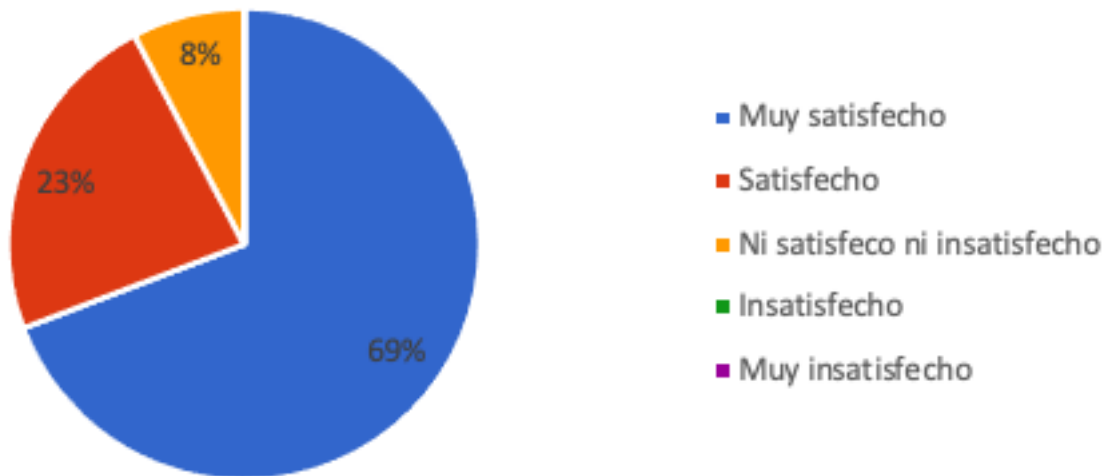
Como inicio de la sección se encuestó la satisfacción con respecto a la higiene con la que trabajan los colaboradores durante el servicio solicitado, demostrando que el 77% de encuestados se encuentran muy satisfechos, 19% satisfechos y 4% ni satisfecho ni insatisfecho como muestra la Figura No. 13.

Figura 13. Calificación de Satisfacción Según la Higiene Durante el Servicio.



Posterior a esto se procede a investigar qué opinan los clientes de la presentación personal general de los barberos, enfatizando la presentación personal como la higiene personal, vestimenta, peinado, etc. Donde el 69% de encuestados presentó una opinión muy satisfecha, 23% satisfecha, mientras que el 8% no está ni satisfecho ni insatisfecho, como lo muestra la Figura No. 14.

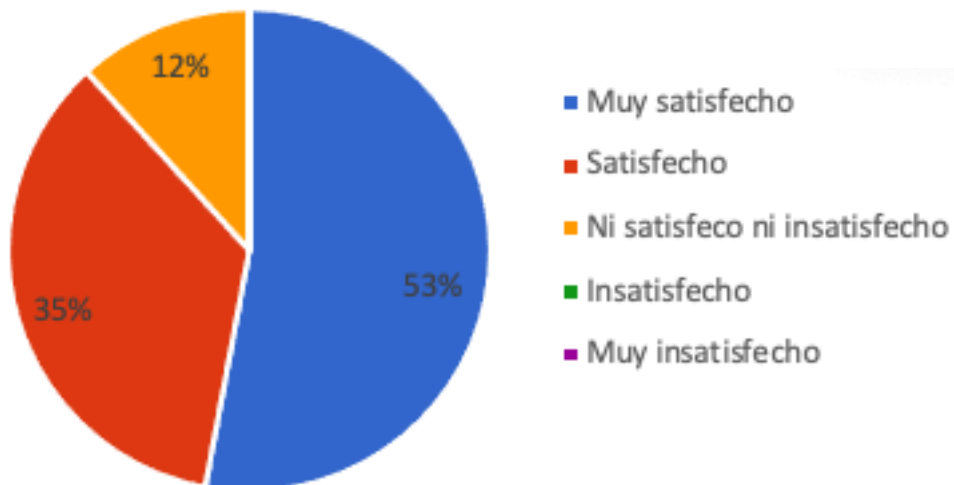
Figura 14. Calificación General Según Presentación Personal de los Barberos.



Ahora bien, para indagar más profundamente sobre la impresión que dan los barberos a los clientes, se decide investigar por separado cada categoría mencionada en la calificación general. Iniciando con la Figura No. 15 con la Higiene personal del colaborador donde solo el 53% de clientes se encuentran muy satisfechos, 35% satisfechos y el 12% entran en un estado ni satisfecho ni

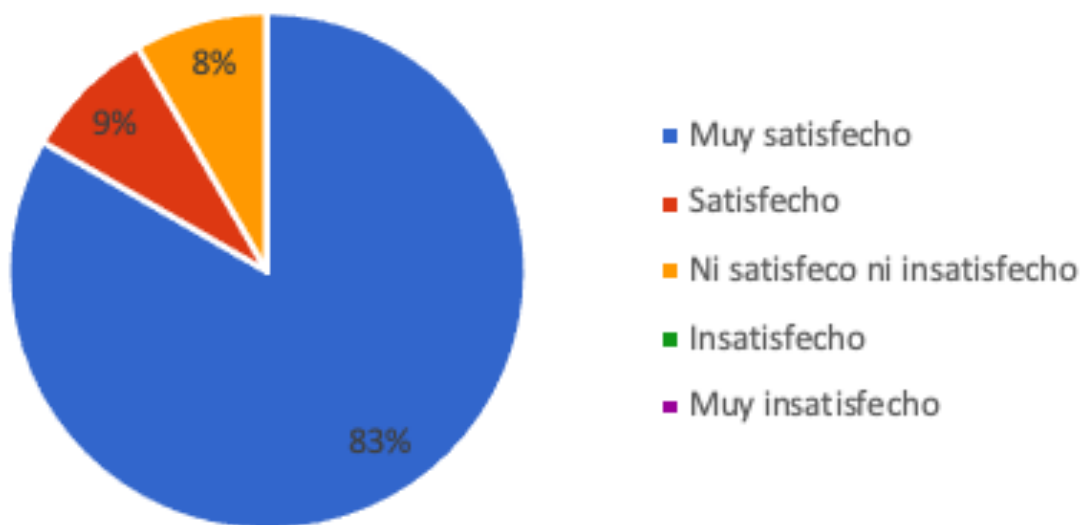
insatisfecho. Siendo por el momento uno de los porcentajes de muy satisfechos más bajos en el estudio y a su vez levantando una alerta de mejora para el negocio.

Figura 15. Satisfacción con la Higiene Personal del Colaborador.



Continuando con el mismo hilo de preguntas se indaga en la opinión de los clientes referente a la vestimenta del colaborador, donde el 83% de encuestados se encuentra muy satisfecho, dejando únicamente un 9% como satisfecho y 8% como ni satisfecho ni insatisfecho como lo muestra la Figura No.16.

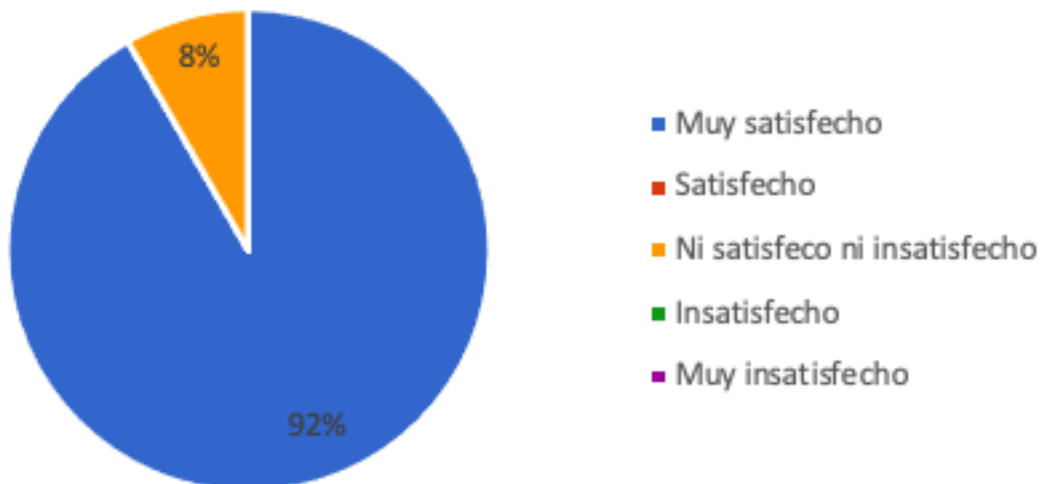
Figura 16. Satisfacción con Respecto a la Vestimenta del Barbero.



Como último aspecto relevante relacionado con la presentación personal, en la Figura No.17 se muestran los resultados sobre la satisfacción referente al

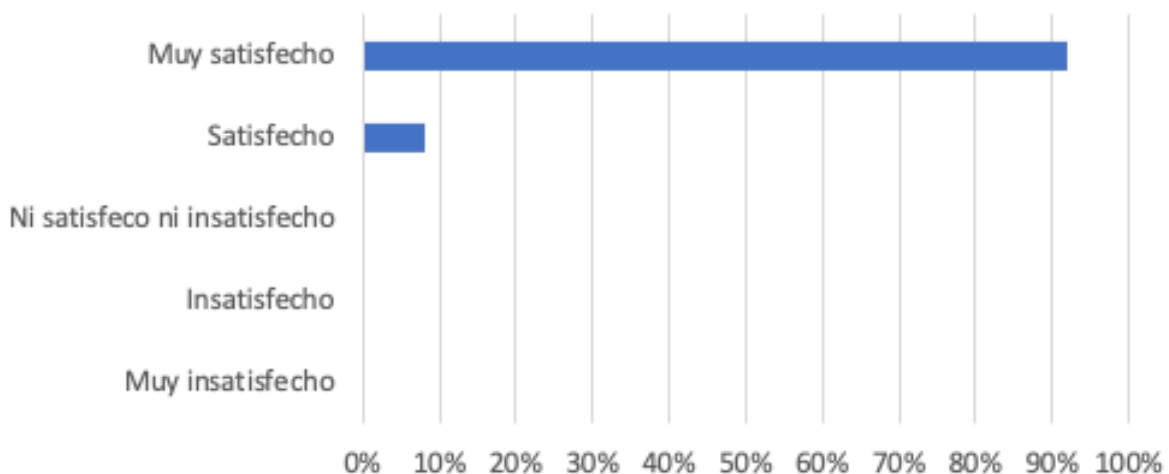
peinado/corte de los colaboradores, mostrando que el 92% de encuestados presenta una opinión como muy satisfechos.

Figura 17. Calificación con Respecto al Peinado/Corte del Colaborador.



Ahora bien, un aspecto sumamente importante a tomar en cuenta en la sección de análisis de ejecución teórico-práctica es relacionado con el conocimiento teórico que poseen los Barberos para ejecutar los procesos necesarios para el servicio y de acuerdo a la Figura No. 18 se observa como el 92.3% de encuestados perciben, que el personal tiene las capacidades idóneas para ejecutar las labores.

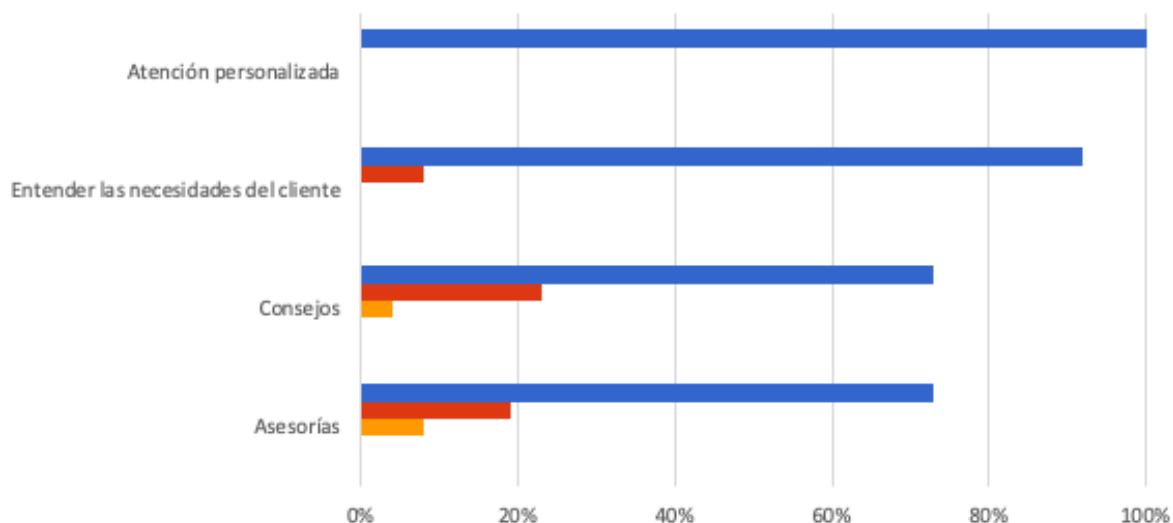
Figura 18. Análisis del Conocimiento Teórico que poseen los Barberos



Estudio de la Calidad de la atención

En esta sección se busca conocer qué tan satisfechos se encuentran los clientes con la calidad en la atención recibida.

Figura 19. Satisfacción relacionada con la atención brindada.



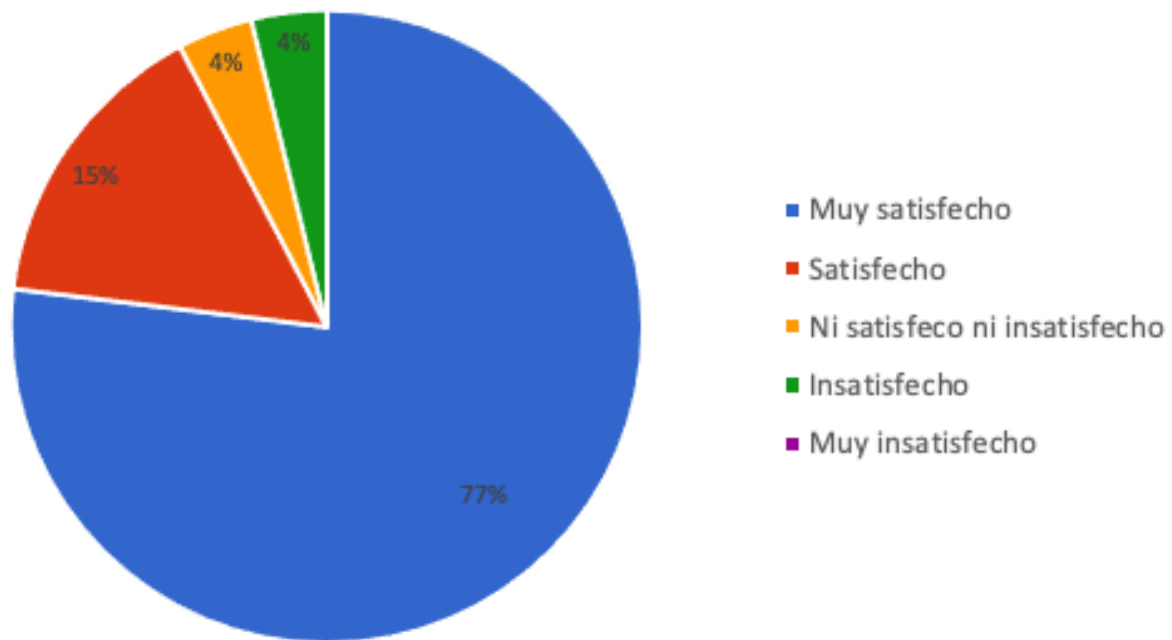
Como muestran los resultados de la Figura No.19, en términos de atención personalizada según la solicitud del cliente, el 100% de encuestados se encuentran muy satisfechos, mientras que en términos del empeño de los barberos por entender las necesidades de los clientes 92.3% encuestados se encuentran muy satisfechos. En aspectos relacionados con los consejos para mantenimiento y asesorías de servicio, el 73% de la población encuestada es la que marca su experiencia como muy satisfecho en ambos aspectos.

Estudio Sobre las Instalaciones

En este apartado se mostrarán los resultados de la encuesta concernientes a la satisfacción de los clientes según las instalaciones físicas de la barbería, así como el ambiente en la misma.

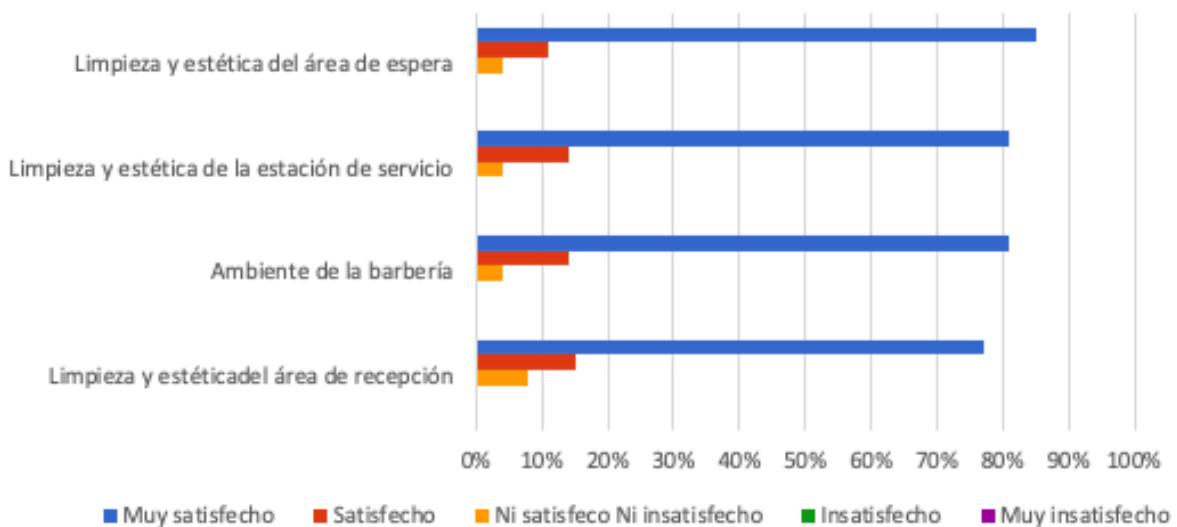
Como muestra la Figura No. 20 el 76.9% de los encuestados están muy satisfechos con las instalaciones, espacios de espera, estaciones de servicio, así como los instrumentos utilizados.

Figura 20. Satisfacción con los Aspectos Generales de las Instalaciones.



La información mostrada en la Figura No. 21 se observa como el aspecto con mejor calificación es la limpieza y estética del área de espera, mientras que el área de recepción (donde se realizan los pagos y se agendan las citas) es el que posee menor porcentaje de clientes muy satisfechos con su limpieza.

Figura 21. Satisfacción del Ambiente y Limpieza de las Instalaciones.

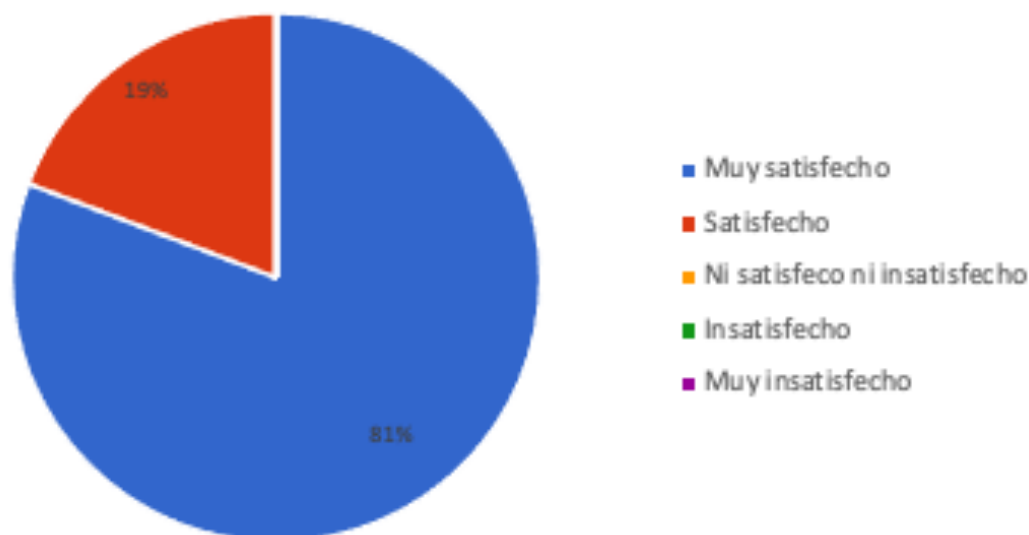


Estudio Sobre las garantías de servicio

En esta sección se recolectaron las opiniones generales que poseen nuestros clientes relacionados con la barbería y los servicios ofrecidos en busca de ideas o aspectos generales que crean los mismos clientes que se deban mejorar en la barbería.

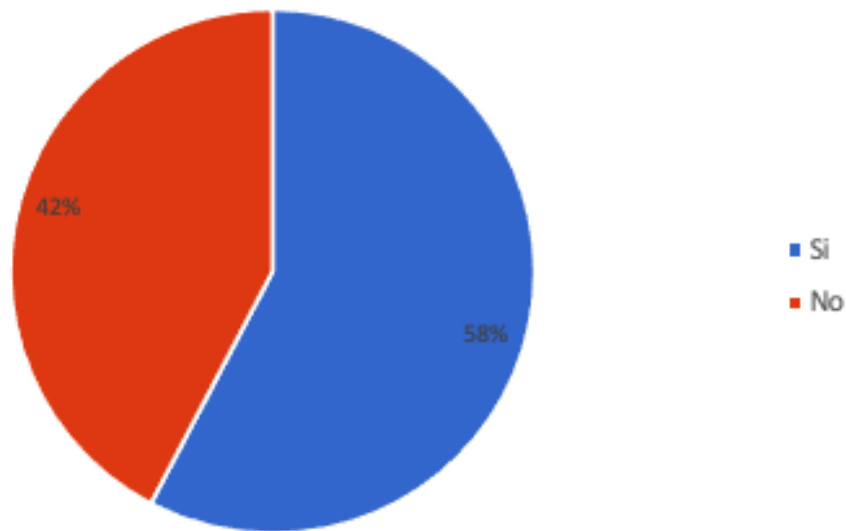
Como primer aspecto se estudió que tanto cubren los servicios ofrecidos las necesidades estéticas de los clientes de manera eficiente y como indica la Figura No.22 el 81% de la población, si considera que la barbería y sus servicios cubren en su mayoría las necesidades estéticas.

Figura 22. Comparación Entre los Servicios Ofrecidos VS las Necesidades de los Clientes.



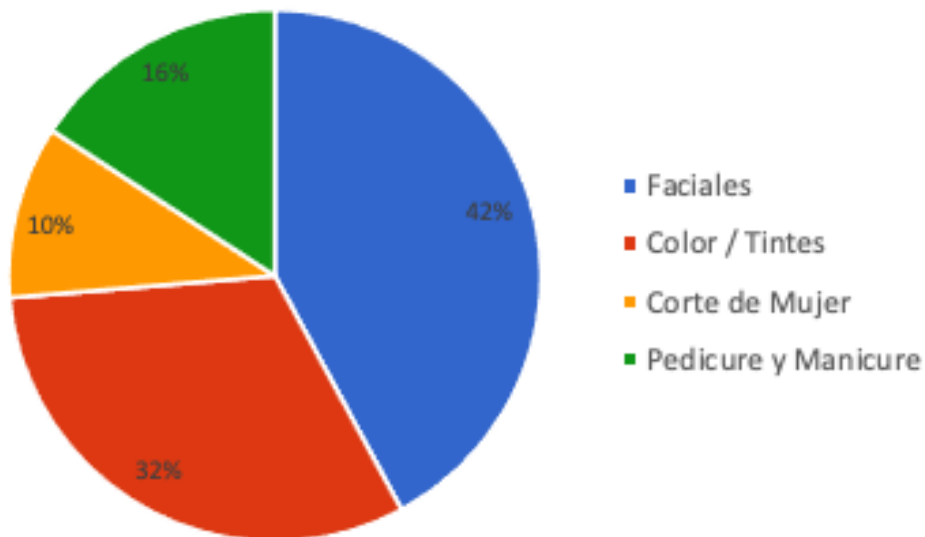
Ahora bien, se consultó a la población encuestada si consideran que la barbería debería de ofrecer algún otro tipo de servicio, a lo cual el 57.7% de encuestados respondió que sí (Véase en la Figura No. 23).

Figura 23. Deseo de los clientes por incluir otros servicios.



Posteriormente se solicita a las personas interesadas en nuevos servicios su opinión sobre qué otras opciones les interesaría se ve que mayormente es relacionado con faciales y tintes, como muestra la Figura No.24, además de implementar aspectos como los antes mencionados, con esta información también se logra inferir que una manera de incrementar la demanda existente de los servicios es incluyendo servicios dirigidos a la mujer en la barbería, ya que dentro de los resultados obtenidos, se identifica que se puede diversificar los servicios hacia el público femenino.

Figura 24. Servicios Sugeridos por los Clientes.



Otros de los servicios estudiados fue el proceso de agendar citas, es por esto que se decide analizar 2 opciones distintas de agendar citas. La primera, siendo que tanto les gustaría a los clientes tener la opción de agendar citas recurrentes, estableciendo un día y hora que más le convenga al cliente en el mes y que esta cita tenga recurrencia repetida por al menos 6 meses, a lo que el 65% de la población comentó que le interesaría como se ve en la Figura No.25. Mientras que la segunda opción es únicamente tener la posibilidad de dejar agendada su próxima cita con hasta 1 mes de anticipación, a lo cual de igual forma el 65% de las personas encuestadas dijeron que les interesaría, como muestra la Figura No.26.

Figura 25. Intención de agendar citas recurrentes (6 meses).

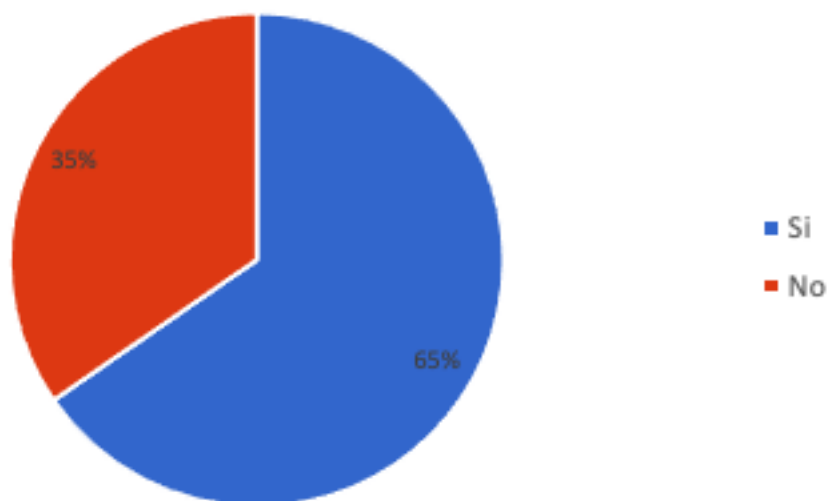
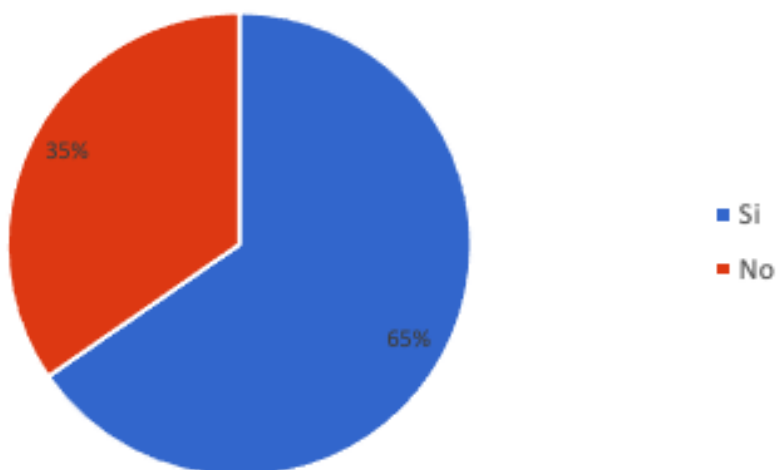


Figura 26. Intención de Agendar Citas con 1 Mes de Anticipación



Como elemento final sobre las garantías de servicios se ejecuta una pregunta abierta donde los clientes pudieron comentar algunos aspectos para mejorar el servicio ofrecido, así como hacer más amena la visita a la barbería, dicha pregunta refleja los siguientes aspectos que se observan en la Figura No. 27 y Tabla 2.

Figura 27. Aspectos de Mejora Sugeridos por los Clientes.

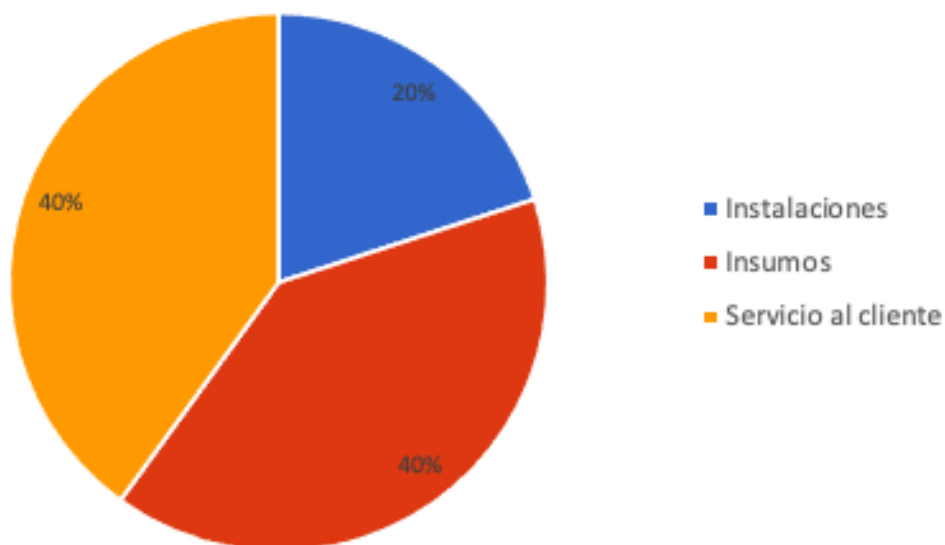


Tabla 2. Desglose de los Aspectos de Mejora Sugeridos por los Clientes.

Sección de Mejora	Aspecto a mejorar
Servicio al cliente	La escucha atenta al cliente, esto se debe emplear incluso al terminar el servicio con el fin de comprobar la satisfacción con el servicio recibido por parte del cliente. Mejorar en la implementación de catálogos y asesorías sobre cambios de looks que se ajusten a la necesidad del cliente.
Insumos	Mejorar la gama y calidad de bebidas ofrecidas mientras se ofrece el servicio. Cuidar el estado de los insumos utilizados en el servicio y su limpieza adecuada especialmente lo que son capas.
Instalaciones	Optar por instrumentos que hagan la visita más cómoda a los clientes como un perchero para las pertenencias del cliente.

Si se observan los comentarios realizados por los clientes y los gráficos anteriores, recalcan como existe espacio para la mejora del servicio, como por ejemplo el hecho de que las instalaciones anteriormente solo recibieron el 77% de respuestas como muy satisfechos, dejando un 23% de encuestados deseando mejorar en aspectos relacionados con las instalaciones e insumos que utilizan durante toda la visita. Por otra parte, la higiene con la que se trabaja también es remarcada en el sondeo, lo cual también se logra relacionar con el 23% de encuestados insatisfechos con la higiene que se refleja en el servicio ofrecido. Ahora bien, se puede concluir que si la barbería desea mejorar los niveles de satisfacción al cliente, se deben trabajar en aspectos relacionados con el servicio al cliente, higiene, insumos e instalaciones.

Capítulo V. Propuesta

En este capítulo el lector podrá encontrar las propuestas generadas con base a la investigación y análisis de resultados presentados en el capítulo anterior, dichas propuestas buscarán a su vez dar respuesta a los objetivos de la investigación en cuestión.

Propuesta de Mercadeo

Como eje principal de la propuesta se sugiere seguir la mezcla de mercadeo construida con base en los resultados obtenidos en el sondeo realizado, así como la información suministrada por los dueños y colaboradores del lugar. La misma da pie a puntos de mejora que podrían ser una gran oportunidad para lograr un crecimiento en la barbería.

Figura 28. Propuesta de Mercadeo



Si se observan las 4P, se logra apreciar:

- **Producto:** Se propone ampliar la gama de servicios ofrecidos por la barbería con el fin de satisfacer las necesidades y deseos que muestran los clientes actuales en la encuesta realizada.
- **Precio:** Se sugiere seguir con precios moderados, ni muy altos ni muy bajos, manteniendo los montos que actualmente los clientes están dispuestos a pagar, que cubran los costos, pero a su vez generen ganancia para la empresa, esto con servicios que la empresa actualmente cuenta. Por otro lado, con respecto a los servicios nuevos que se pretendan incluir en la barbería, además de revisar el costo y valor del producto para fijar su precio, se propone optar por un benchmarking que permita evaluar y analizar los precios de la competencia con el fin de mantener estos nuevos servicios con un precio neutro en comparación al mercado.
- **Plaza:** Al ser un servicio que posee una relación directa con el cliente, se sugiere mantener la ubicación del mismo, ya que es esta con la que los clientes se sienten cómodos, familiarizados y donde están dispuestos a ir.
- **Promoción:** Se propone actualizar a la barbería y mejorar su participación en plataformas digitales por medio de mayor interacción en la página de Instagram que posee el negocio y se incentiva a continuar los esfuerzos por publicar tips para los clientes, así como información que permita conocer a los colaboradores y a la barbería con el fin de generar cierto grado de pertenencia en los clientes. Otros aspectos importantes que pueden lograr propulsar el comercio es por medio de promociones en distintos productos que venden o bien en los servicios ofrecidos, incluso se puede pensar en un sistema de descuento para el mes de cumpleaños del cliente, por otro lado, se puede pensar en hacer equipo con distintos negocios o asociaciones benéficas que permitan retribuir a la sociedad al mismo tiempo que se da a conocer de mejor manera el negocio.

Propuesta Área de Agilidad en la Atención.

En esta sección se propondrán mejoras en los aspectos más relevantes que se relacionen con la agilidad de servicios, que según lo presente en la encuesta se relaciona con:

Tabla 3. Propuesta Área de Agilidad en la Atención

Área	Situación actual	Propuesta
Método de pago	Actualmente se cuenta con opción para pagar en efectivo, tarjeta o Sinpe móvil.	Se recomienda ampliar las opciones, incluyendo las transferencias bancarias para el cliente que guste y sobre todo proactivamente recordar a los clientes por medio de plataformas digitales, así como la proactividad de la recepcionista, la gran variedad de opciones con las que se cuenta para realizar su pago.
Método para agendar citas	Actualmente, se agendan citas por medio de WhatsApp. El cliente debe escribir directamente al barbero con él que desea agendar la cita para ver la disponibilidad.	Se recomienda que esta tarea la realice únicamente la recepcionista, sea presencial o por algún número exclusivo para agendar citas. Se recomienda llevar un registro de citas para ambos barberos, sea digital o en papel.

Duración del servicio	Actualmente la duración del servicio es de 1h 10min por corte y barba o bien alrededor de 45min para un único servicio.	Se recomienda retar a los barberos para disminuir los tiempos que dura el servicio, en la medida de lo posible, siempre y cuando no se sacrifique la calidad en el servicio, se debe pensar en reducir en promedio 15 min por servicio ofrecido. Una idea para motivar a los barberos a realizar dicha acción puede ser una bonificación de, 20000 colones al primero que lo logre.
------------------------------	---	---

Propuesta Área de Ejecución.

En esta sección se propone una mejora general relacionada al área de ejecución, específicamente relacionada con higiene y presentación del personal, siendo esta el área con menor calificación satisfactoria.

Tabla 4. Propuesta Área de Ejecución.

Área	Situación actual	Propuesta
Higiene y presentación personal de los colaboradores.	Actualmente se muestra un cierto grado de insatisfacción en estos aspectos por parte de los clientes.	Se recomienda implementar un código de vestimenta o bien un uniforme completo, algún delantal o camisa con el logo de la barbería para los colaboradores. Esta puede realizarse con la

		ayuda de un pequeño estudio de benchmarking con respecto a otras barberías que permitan guiar a los colaboradores respecto a su presentación e higiene personal.
--	--	--

Propuesta Área de Calidad en la Atención.

En esta sección se procede a plantear mejoras relacionadas al área de calidad en la atención al cliente.

Tabla 5. Propuesta Área de Calidad en la Atención.

Área	Situación actual	Propuesta
Consejos sobre mantenimiento del servicio solicitado.	Actualmente se dan consejos esporádicos generales por medio de las redes sociales.	Se recomienda una capacitación general de los colaboradores donde se recalque específicamente la importancia del servicio al cliente. Se debe capacitar sobre la mejor forma de ofrecer los productos vendidos en la barbería informando al cliente su utilización y beneficio para mantener el estilo deseado.
Asesoría sobre el servicio más apto	Actualmente se realiza el servicio según los clientes lo soliciten.	Se recomienda elaborar un protocolo de atención de servicio al cliente

según las necesidades del cliente.		donde incluya aspectos relacionados a: Bienvenida de los clientes, inicio del servicio, preguntas a realizar antes de iniciar el servicio, preguntas a realizar una vez finalizado el servicio, entre otros. Con el fin de asesorar y recomendar de manera eficiente el tipo de servicio por el cual debería optar el cliente, así como su satisfacción con el proceso.
---	--	--

Propuesta Área de Instalaciones.

Según el análisis realizado, los clientes presentan un nivel de satisfacción regular – bueno según el área de instalaciones, aun así, esta se procede a plantear sutiles mejoras relacionadas con el área en cuestión.

Tabla 6. Propuesta Área de Instalaciones.

Área	Situación actual	Propuesta
Mantenimiento de las instalaciones	Actualmente en promedio el 20% de los encuestados consideran que aspectos de mejora en la limpieza del área	Se recomienda capacitar a los colaboradores invitándolos a trabajar de forma limpia y ordenada, realizando limpiezas

	de espera, estaciones de servicio, área de recepción.	periódicas entre cliente (barrer y sacudir un poco entre cada cita) para recibir al cliente con áreas de trabajo limpias. Por otro lado, estas respuestas incluyen el área de recepción y espera donde se recomienda ejecutar limpiezas periódicamente, así como ordenar diariamente. Con el fin de motivar esta implementación se puede ofrecer una bonificación al colaborador más destacado en dicho aspecto de, 20000 colones.
Ambiente de la barbería.	Actualmente al menos el 19% de los clientes presenta una respuesta menos a muy satisfecho con el ambiente, música.	En temas específicos de ambiente y música se recomienda buscar ambientación adecuada para el momento o bien incluso preguntar a los clientes si tienen alguna preferencia particular que le gustaría que pusieran en el momento. Se recomienda pagar alguna

		suscripción premium de una página con música para una mejor experiencia para los clientes.
--	--	--

Propuesta Área Sobre las Garantías de Servicio.

Con un enfoque general de la investigación se considera que mejorando los puntos anteriormente mencionados se podrá asegurar una mejor garantía de servicios. Aun así se recomienda:

- Optar por la utilización de una capa completamente limpia y seca en cada cliente.
- Aumentar la frecuencia de lavado profundo en las capas y paños utilizados en el servicio.
- Analizar aumentar la variedad de bebidas ofrecidas antes y durante el servicio o bien cambiar los productos actuales por productos más apetecibles para los clientes.
- Cuidar la comodidad de los clientes y sus pertenencias, ofreciéndoles algún lugar para colocar sus artículos personales durante el servicio.
- Considerar la posibilidad de crear un catálogo de cortes con fotos de trabajos previos o revistas que puedan ayudar al cliente a orientarse visualmente sobre el servicio que desea solicitar.

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Gracias a la encuesta realizada a los clientes y la información mencionada por los dueños durante la solicitud del trabajo, se logra llegar a las siguientes conclusiones, según objetivo específico;

- Determinar el nivel de satisfacción del cliente actual de la barbería.
 - En una vista general, los clientes se encuentran muy satisfechos con los conocimientos teóricos que presentan los barberos al desempeñar su trabajo, así como muestran una satisfacción del 100% con respecto a la atención especializada que reciben en sus visitas hechas a la barbería.
 - Se determinó que uno de los puntos focales de mejora debe ser la higiene de los colaboradores y su manera de trabajar, ya que en promedio el 25% de los encuestados no se encuentran muy satisfecho con este aspecto de la barbería.
 - La encuesta demuestra también la insatisfacción que poseen los clientes con algunos insumos utilizados en el servicio, especialmente relacionados con las capas o gabachas, así como la variedad de bebidas ofrecidas antes y durante el servicio.
 - Únicamente el 42% de los clientes muestra satisfacción con la variedad de servicios ofrecidos, mientras que el 58% muestran interés por adquirir otra variedad de servicios como lo son; los faciales, color o tintes, corte de mujer, pedicura y manicura.
 - La encuesta logra destacar que el 65.4% de los clientes de la barbería están dispuestos a cambiar la manera de agendar citas, ya que la actual forma de hacerlos no satisface sus expectativas.
- Analizar el perfil del cliente actual de la barbería.

- o Actualmente el 100% de los clientes de la barbería, así como encuestados son hombres de distintos rangos de edad con posibilidad económica de pagar un servicio de mayor calidad a un precio estimado de ¢15.000 por corte, ¢10.000 por barba, así como ¢20.000 por corte y barba, al menos una vez al mes.
 - o Los clientes actuales presentan alto interés en mejoras e implementación tecnológica que permitan agilizar el servicio, los métodos de pago, así como agendar citas de manera más ágil y con menor tiempo.
- Plantear la mezcla de mercadeo para la barbería, ayudando a delimitar su mercado meta.
 - La barbería posee información suficiente y necesaria sobre sus clientes, servicio, pero no cuenta con una mezcla de mercadeo claro y delimitado para enfocar sus esfuerzos.
- Desarrollar una propuesta de mercadeo que permita aumentar la cantidad de clientes, mientras, se conservan los clientes actuales.
 - La propuesta formalmente se incluye en el capítulo anterior, pero gracias al trabajo de investigación se decide trabajar específicamente en 4 grandes áreas para mejorar, relacionados con; la agilidad en la atención al cliente, calidad de atención, instalaciones e insumos, así como las garantías de servicio.

Recomendaciones

A continuación se procede a plantear algunas recomendaciones que esclarezcan de mejor manera las propuestas planteadas en el capítulo anterior, así como las conclusiones planteadas según objetivo específico. También se adjunta el plan de acción y presupuesto recomendado para aplicar dichas propuestas y recomendaciones.

- Determinar el nivel de satisfacción del cliente actual de la barbería.
 - Se insta a los barberos y al negocio en sí continuar los esfuerzos por capacitarse y mantener el buen desempeño en aspectos teóricos.
 - Con el fin de mejorar la perspectiva que poseen los clientes con respecto a higiene, se recomienda implementar las propuestas del capítulo 5 tomando en cuenta sobre todo el establecer y cumplir con una frecuencia adecuada de limpieza según lo necesite el área o insumo en cuestión.
 - Con el fin de optar por ofrecer nuevos servicios sin necesidad de incurrir en grandes inversiones de tiempo y dinero, se recomienda analizar la opción de poner en alquiler la estación de servicio que se encuentre desocupada o bien algún espacio específico de la barbería para que una experta o experto en el tema pueda ofrecer los servicios de los faciales, color o tintes, corte de mujer, pedicura y manicura.
- Analizar el perfil del cliente actual de la barbería.
 - Tomando en cuenta el perfil actual, así como la investigación realizada, se recomienda ampliar los esfuerzos de mercadeo no solo a hombres, sino también a mujeres, permitiendo aumentar la cantidad de personas atendidas en la barbería.
 - Se debe aprovechar el uso de la tecnología específicamente de redes sociales para general publicidad que atraiga a nuevos clientes con el perfil planteado en la propuesta del capítulo anterior.

- Es recomendable seguir un proceso de organización y centralización adecuado en el proceso de agendar citas, donde la tarea se centralice en la recepcionista con el fin de dar un mejor servicio a los clientes, así como aligerar la carga de los barberos.
- Plantear la mezcla de mercadeo para la barbería, ayudando a delimitar su mercado meta.
 - Se recomienda seguir lo estipulado en el capítulo 5 como propuesta de mercadeo siguiendo la descripción y propuesta en cada una de la 4P mencionadas.
- Desarrollar una propuesta de mercadeo que permita aumentar la cantidad de clientes, mientras, se conservan los clientes actuales.
 - Uno de los puntos más importantes que se ha observado en la investigación es el tema de la limpieza y la higiene, una vez implementadas las mejoras se recomienda proceder a publicitar la barbería como un lugar limpio y apto para cuidar la salud de las personas, ya que este es uno de los puntos más importantes que buscan los clientes en tiempos de COVID.
 - Se recomienda a su vez siempre practicar protocolos COVID con el fin de generar algún tipo de seguridad y tranquilidad a los clientes que opten por el servicio en estos tiempos.

Plan de Acción

Tabla 7. Plan de Acción

[illegible]

Presupuesto

Tabla 8. Presupuesto.

Presupuesto de los proyectos y Acciones	
Propuesta de Mercadeo.	
Producto	-
Precio	-
Plaza	-
Promoción	-
Propuesta Área de Agilidad en la Atención	
Método de pago	-
Método para agendar citas	1.000,0
Duración del servicio	20.000,0
Propuesta Área de Ejecución	
Higiene y presentación personal de los colaboradores	40.000,0
Propuesta Área de Calidad en la Atención	
Consejos sobre mantenimiento del servicio solicitado	-
Asesoría sobre servicio más apto según necesidades del cliente	-
Propuesta Área de Instalaciones	
Mantenimiento de las instalaciones	20.000,0
Ambiente de la barbería	5.000,0
Propuesta Área Sobre las Garantías de Servicio	
Optar por aumentar la cantidad de insumos (capas y paños)	20.000,0
Aumentar frecuencia de lavado	-
Aumentar la variedad de bebidas ofrecidas	-
Cuido de la comodidad de los clientes	15.000,0
Creación de un catalogo de cortes	10.000,0
Implementación total de las propuestas	131.000,0

Como culminación de las recomendaciones, además de los puntos anteriores, se sugiere tener revisiones periódicas (al menos cada 1 o 2 años) respecto a la satisfacción del cliente. El mismo puede ser un estudio similar a este centrado únicamente en la calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

Referencias bibliográficas

- Academia Plus, Cómo es el perfil de los clientes de hoy. (2017). Especies: Para Comercios de Animales de Compañía, 203, 6. <https://search-ebscohost-com.ezproxy.itcr.ac.cr/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=121657864&lang=es&site=ehost-live>
- Brase, C. H., Brase, C. P.(2019). Estadística básica. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=9532>
- David, F. R., David, F. R.(2017). Conceptos de Administración estratégica. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=5029>
- Ferrell, O., Hartline, M. D.(2018). Estrategia de marketing. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=4204>
- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C.(2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=721>
- Kotler, P., Armstrong, G.(2021). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=16954>
- Kotler, P., Armstrong, G.(2008). Principios de marketing. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=3662>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C.(2019). MKTG: marketing. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=9266>
- Marte Alvarado, Q. & Tejada Betancourt, L. (II.). (2019). Investigación de mercados.. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/itcr/titulos/175886>
- Muñoz Grisales, R. (2011). Formar en administración : por una nueva fundamentación filosófica. Siglo del hombre. <https://www.digitaliapublishing-com.ezproxy.itcr.ac.cr/a/28522>
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23a ed.).
- Schnarch Kirberg, A. (2014). Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=106>

- Soto, G. J., Echavarría, J., Ruiz, J. F.(2012). Gerencia de ventas. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=5378>
- Talavera, M. G. V. (2020). Measuring Service Quality in Philippine Banks: An Exploratory Study Using SERVQUAL and Q-Methodology. Philippine Management Review, 27, 37–56. <https://search-ebscohost-com.ezproxy.itcr.ac.cr/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=149335866&lang=es&site=ehost-live>
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., Janes, A., Peteraf, M. A., Sutton, C., Strickland, A.(2018). Administración estratégica: teoría y casos. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=6250>
- Wehrich, H., Koontz, H., Cannice, M. V.(2017). Administración: una perspectiva global, empresarial y de innovación. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=5199>
- Zamudio Igami, M. P. (2005). El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: el caso de la biblioteca del IPEN.. Red Universidad de Antioquia. <https://elibro.net/es/lc/itcr/titulos/5145>

Apéndices

Barbería la Fraternidad

Buenas, este presente encuesta será utilizada para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la barbería y a su vez nos ayudará a implementar mejoras para ofrecerles el mejor servicio posible. Todas y cada una de sus respuestas serán anónimas así que agradecemos enteramente su respuesta honesta que nos ayude a mejorar su experiencia con nosotros.

***Obligatorio**

1. ¿Ha utilizado algún servicio ofrecido por la barbería en algún momento? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

2. ¿Con qué frecuencia suele utilizar los servicios ofrecidos en la barbería? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de 1 vez al mes
☐ 1 vez al mes
☐ 2 veces al mes
☐ 3 veces al mes
☐ 4 o más veces al mes

3. Tomando como referencia su ultima visita a nuestra Barbería, ¿cómo calificaría el servicio recibido?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy bueno
☐ Bueno
☐ Regular
☐ Malo
☐ Muy malo

**Agilidad en la
atención**

Esta sección buscará investigar que tan satisfecho están nuestros clientes con la manera en que los servicios son ejecutados.

4. Califique su satisfacción ante los siguientes aspectos de atención al cliente empleados en la Barbería. Siendo muy satisfecho la calificación mas alta y muy insatisfecho la calificación más baja.

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Atención recibida por los barberos (antes, durante y después de su cita)	☐	☐	☐	☐	☐
Eficiencia en la atención relacionada a métodos para agendar citas	☐	☐	☐	☐	☐
Eficiencia en la atención relacionada a tiempos de espera	☐	☐	☐	☐	☐
Eficiencia en la atención relacionada a métodos de pagos	☐	☐	☐	☐	☐

5. Califique su satisfacción con respecto al tiempo que dura el servicio recibido, siendo 5 la calificación más alta (muy satisfecho) y 1 la calificación más baja (muy insatisfecho)

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy insatisfecho ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy satisfecho

6. Favor seleccionar el tiempo aproximado que le gustaría que durará su cita cuando la misma se realiza únicamente para corte y barba

Marca solo un óvalo.

- ☐ 45 min
☐ 1 hora y 20 min
☐ Otra

7. Favor seleccionar el tiempo aproximado que le gustaría que durará su cita cuando la misma se realiza únicamente para corte

Marca solo un óvalo.

- ☐ 30 min
☐ 1 hora
☐ Otra

8. Favor seleccionar el tiempo aproximado que le gustaría que durará su cita cuando la misma se realiza únicamente para barba

Marca solo un óvalo.

- ☐ 30 min
☐ 1 hora
☐ Otra

Ejecución
teorico
practica

En la siguiente sección se busca estudiar el grado de satisfacción que poseen nuestros clientes relacionados a los trabajadores, sus conocimientos y capacidad para ejecución de los servicios.

9. Califique su satisfacción con respecto a la higiene con la que trabajan los colaboradores al proveer los servicios. (Higiene durante el servicio solicitado)

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy insatisfecho ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy satisfecho

10. Califique su satisfacción con respecto presentación personal de los barberos. (Higiene, vestimenta, peinado, etc.)

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy insatisfecho ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy satisfecho

11. Califique su satisfacción con respecto presentación personal de los barberos relacionado a la Higiene, del colaborador

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy insatisfecho ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy satisfecho

12. Califique su satisfacción con respecto presentación personal de los barberos relacionado a l vestimenta, del colaborador

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	☐	☐	☐	☐	☐	Muy satisfecho

13. Califique su satisfacción con respecto presentación personal de los barberos relacionado al peinado del colaborador

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	☐	☐	☐	☐	☐	Muy satisfecho

14. Cuando solicito algún servicio en especifico el barbero tiene conocimiento del mismo y ejecuta la acción con naturalidad y experticia, siendo la nota mas alta 5 (siempre sucede lo descrito) y 1 la mas baja (Nunca sucede lo descrito)

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

Calidad de la atención

En esta sección se busca conocer que tan satisfechos se encuentran nuestros clientes con la calidad en la atención recibida.

17. Califique su satisfacción ante los siguientes aspectos relacionados a la atención brindada en la barbería.

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Ambiente de la barbería (incluyendo música, espacios de espera y otros instrumentos utilizados)	☐	☐	☐	☐	☐
Limpieza y estética del área de espera	☐	☐	☐	☐	☐
Limpieza y estética de la estación de servicio	☐	☐	☐	☐	☐
Limpieza y estética del área de recepción	☐	☐	☐	☐	☐

Garantía de servicios

Opiniones generales que poseen nuestros clientes relacionados a la barbería y los servicios ofrecidos.

18. Los servicios ofrecidos por la barbería la fraternidad cubre mis necesidades estéticas eficientemente. Con base a lo anterior califique a la barbería siendo 5 la nota mas alta (muy satisfecho) y 1 la nota mas baja (muy insatisfecho)

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy insatisfecho ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy satisfecho

19. ¿Considera que la barbería debería ofrecer algún otro tipo de servicio? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

20. ¿Qué otros servicios le gustaría poder obtener en la barbería?

Marca solo un óvalo.

☐ Faciales

☐ Color (tintes)

☐ Corte de mujer

☐ Otros: _____

21. Estaría dispuesto a utilizar la opción de agendar citas recurrentes (estableciendo un día y hora que más le convenga al mes y que esta cita tenga recurrencia repetida por al menos 6 meses)

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

22. ¿Cuándo llega a su cita actual le gustaría tener la posibilidad de dejar agendada su próxima cita con hasta 1 mes de anticipación?

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

23. ¿De qué manera considera que podríamos mejorar el servicio que le ofrecemos y hacer más amena su visita?
