UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

**La calidad del servicio y la satisfacción de clientes
masculinos, en los servicios de barbería**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTORES

Del Carpio Jiménez, Gladys Matilde (0000-0002-3549-7323)

Marín Ruiz, Diego Arturo (0000-0002-3965-9182)

ASESORA

Ikeda Tsukazan, Lucía Midori (0000-0003-2466-7232)

Lima, julio del 2018

Dedico este trabajo a mi familia, por el apoyo constante que me ha permitido el logro de mis objetivos y por ser un referente de superación.

Gladys.

Dedico la investigación a mi padre, a quien admiro por su perseverancia y buena actitud para conseguir objetivos importantes en la vida; a mi madre, por su sacrificio y espíritu de lucha para sacar adelante a su familia; y en especial a mi esposa, por su amor incondicional.

Diego

AGRADECIMIENTOS

*A la Universidad por darme la oportunidad de brindarme los
conocimientos, teorías y enseñanzas necesarias que permitieron lograr
mi éxito académico.*

Gladys.

*A mis docentes, que han contribuido con mi desarrollo personal y mi
logro profesional.*

Diego.

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería, usando el Modelo SERVQUAL en el distrito de Los Olivos.

El diseño de la investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, del tipo descriptivo – explicativo. La herramienta empleada fueron encuestas presenciales.

Según La Municipalidad de los Olivos, existen 71 barberías que se encuentran debidamente registradas y con licencia bajo el rubro de barberías.

Como resultado del estudio de investigación, se concluye que existe relación directa entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos en las barberías del distrito de Los Olivos. Por lo tanto, **EL NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS BARBERÍAS ES REGULAR Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES ES MEDIA.**

Asimismo, la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio, los resultados estadísticos arrojan una mayor prevalencia para la percepción La Empatía (0.42), siendo éste el elemento que tiene mayor influencia en la calidad de servicio en cuanto a los recursos y habilidades que poseen los barberos respecto a los parámetros de trabajo que cada empresario ofrece como servicio diferenciado.

Como recomendación principal, se propone diseñar un sistema de gestión adecuado para este tipo de negocio, se sugiere aplicar el Esquema del Triángulo de Servicio que entrelaza sistema, personal y estrategias, teniendo como eje central al cliente.

Palabras clave: Calidad del Servicio; Satisfacción; Preferencia del Consumidor; Consumidor Masculino; Elección de Servicios; Barbería.

ABSTRACT

The research aims to identify the relationship between the Service Quality and the Male Customer Satisfaction about the barbershop services, by using the SERQUAL Model in the Los Olivos district.

The research design presents a quantitative, non-experimental, transversal and descriptive-explanatory approach. The used tool was the face-to-face surveys.

According to Los Olivos City Hall, there are 71 barbershops that are duly registered and under a license for the barbershop category.

As a result of the research study, it may be concluded that there is a direct relationship between the level of service quality and male customer satisfaction in the barbershops of Los Olivos district. Therefore, the LEVEL OF THE SERVICE QUALITY IN THE BARBERSHOPS IS REGULAR AND THE CUSTOMER SATISFACTION IS AVERAGE.

Furthermore, about the relationship between the scales of the service quality, the statistics results provide a higher prevalence to the perception of empathy (0.42), which is the element with a greater influence in the service quality regarding to the barber's resources and skills in relation to the operating parameters of each business owner to offer their differentiated services.

As main recommendation, the design of an appropriate management system for this kind of business is proposed, the implementation of the Service Triangle Map is suggested, which combines the system, staff and strategies with the customer as a main focus.

Key words: service quality, satisfaction, customer preferences, male customer, service selection, barbershop.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Situación Problemática Inicial	1
1.2 Preguntas de investigación.....	6
1.3 Hipótesis de investigación	7
1.4 Hipótesis específicas.....	7
1.5 Objetivo General.....	7
1.6 Objetivos específicos	7
1.7 Marco teórico	8
1.7.1 Calidad del Servicio.....	8
1.7.2. Satisfacción de cliente	11
1.7.3. Modelo SERVQUAL (Calidad del Servicio)	13
1.7.4 Cinco criterios del método SERVQUAL.....	14
1.7.5 Implantación de la calidad	15
1.8 Definición de términos básicos.....	15
1.8.1 Barbería.....	15
1.8.2. Empatía	15
1.8.3. Capacidad de respuesta.....	15
1.8.4. Fiabilidad	16
1.8.5. Seguridad	16
1.8.6. Tangibilidad	16
1.8.7. SERVQUAL	16
1.8.8. Satisfacción al cliente	16
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1 Planeamiento de investigación.....	17
2.1.1 Propósito de la investigación	18
2.1.2 Tipo de investigación.....	18
2.1.3 Preguntas de la investigación.....	18
2.2 Contexto.....	19
2.2.1 Descripción del contexto interno y externo	19
2.2.2 Guía de preguntas	22
2.2.3 Segmentos.....	25

2.2.4	Categorías	26
2.2.5	El instrumento de investigación.....	26
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS		27
3.1	Procedimiento: Procesamiento de la información	27
3.2	Análisis, interpretación y discusión de resultados	27
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES, HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES		48
4.1	Hallazgos	48
4.2	Conclusiones	49
4.3	Recomendaciones:	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		51
APÉNDICES		56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de zonas – Asociación Peruana de Empresas Investigadoras de Mercado (APEIM) por NSE 2017	3
Tabla 2. Distribución de población de los Olivos según los quinquenios	3
Tabla 3. Personas por zonas geográficas y NSE 2017 - Según Compañía Peruana de estudios de mercado de opinión pública SAC (CPI)	4
Tabla 4. Densidad empresarial interdistrital y distrital 2016 - INEI	6
Tabla 5. Principales autores de la calidad. Adaptación y ampliación de James (1997) .	10
Tabla 6. Beneficios obtenidos al desarrollar el principio del enfoque en el cliente	11
Tabla 7. Distribución de la Población de Lima Metropolitana de edades	20
Tabla 8. Satisfacción de clientes masculinos que brindan las barberías en el distrito de Los Olivos.	28
Tabla 9. Satisfacción de clientes masculinos que brindan las barberías en el distrito de Los Olivos.	28
Tabla 10. Calidad de Servicio en su dimensión Percepción	29
Tabla 11. Percepción.....	30
Tabla 12. Calidad de Servicio en su dimensión Expectativa.....	31
Tabla 13. Expectativa	32
Tabla 14. Medición de la variable Calidad De Servicio	33
Tabla 15. Calidad de Servicio.....	34
Tabla 16. Satisfacción de clientes masculinos que brindan las barberías en el distrito de Los Olivos.*CALIDAD DE SERVICIO tabulación cruzada	35
Tabla 17. <i>Empatía</i>	37
Tabla 18. <i>Fiabilidad</i>	38
Tabla 19. <i>Seguridad</i>	38
Tabla 20. <i>Tangibilidad</i>	39
Tabla 21. <i>Capacidad de respuesta</i>	40
Tabla 22. Prueba de hipótesis para los coeficientes de regresión (Percepción)- Empatía	42
Tabla 23. Prueba de hipótesis para los coeficientes de regresión (Percepción)- Seguridad.	43

Tabla 24. Prueba de hipótesis para los coeficientes de regresión (Percepción)- Garantía.....	44
Tabla 25. Prueba de hipótesis para los coeficientes de regresión (Expectativa)- Confidencialidad.....	45
Tabla 26. Prueba de hipótesis para los coeficientes de regresión (Expectativa)- Seguridad	46
Tabla 27. Prueba de hipótesis para los coeficientes de regresión (Expectativa)- Garantía (capacidad de respuesta).	47
Tabla 28. Resumen de los coeficientes del Modelo de regresión lineal	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa geográfico de los Olivos.....	5
Figura 2. Plan de Desarrollo Urbano del distrito de Los Olivos (2004-2015).....	6
Figura 3. Beneficios de la implementación de un sistema de gestión	9
Figura 4. Visión corregida de la pirámide Organizativa.....	13
Figura 5. Modelo definitivo de la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio..	15
Figura 6. Satisfacción de clientes masculinos que brindan las barberías en el distrito de Los Olivos	29
Figura 7. Percepción	31
Figura 8. Expectativa	32
Figura 9. Calidad del Servicio	34
Figura 10. Satisfacción de clientes masculinos que brindan las barberías en el distrito de Los Olivos	35
Figura 11. Empatía.....	37
Figura 12. Confiabilidad	38
Figura 13. Seguridad.....	39
Figura 14. Tangibilidad.....	40
Figura 15. Capacidad de respuesta	41

CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN

1.1 Situación Problemática Inicial

En Lima se replica el concepto de negocio de las barberías internacionales, en donde la atención es exclusiva para el público masculino.

En la actualidad, los hombres se preocupan cada vez más por su apariencia personal. Las barberías ofrecen cortes de cabello y barba a la moda para un público joven-urbano, aunque también hay que precisar que existe otro grupo interesante: los ejecutivos jóvenes y los de mediana edad. Este negocio aumenta progresivamente y se expande a nivel nacional porque el público masculino tiende demandar este tipo de servicio.

(...) en nuestro país, alrededor del año 2012, se empezó con el ‘boom’ de las barberías. Según la agencia EFE, “con poco más de cinco años en Lima, se calcula que hoy existen alrededor de 1.000 barberías en los diversos distritos de la capital y su expansión es creciente en todo el Perú.” (...) (Punto Seguido, 2017)

Es importante para la presente investigación definir si la palabra barbershop y barbería tienen significados similares.

Según el diccionario Vocabulary, (...) Barbershop, palabra inglesa que tiene como significado lugar en el cual es asistido por varones en su mayoría, quienes desean un corte de cabello o afeitado de barba (...) mientras que Barbería en español lo define como el recinto en donde el barbero corta el cabello y afeita a los hombres (‘the free dictionary’).

(...) En el Perú, existen dos tipos de barberías: urbanas, inspiradas en el reggaetón y los diseños en los cortes (teniendo a futbolistas como Cristiano Ronaldo como inspiración); y clásicas, que mantienen la tradición de los antiguos negocios. (...) (Gestión, 2017)

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), define esta actividad económica con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) número 9602: “(...) Las actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación, manicure, maquillaje y alisado tanto del cabello como de otras actividades se

encuentran registradas en este código siendo tanto para hombres como mujeres (...)” (Pág. 2).

Si bien, esta definición del CIU no indica exactamente que se ofrece el servicio de acicalamiento de barba y el corte del cabello, en el código se basa en niveles propios del aseo personal tanto para hombres y mujeres. La nueva separación en los negocios hace suponer que el diseño empresarial ha creado un nuevo nicho de mercado para esa actividad.

En tal sentido, el desarrollo de servicios orientados hacia la estética masculina, se orienta hacia nichos de mercado diferenciados, en los que la innovación constante y la mejora continua en la calidad del servicio tiene relación directa con la satisfacción de los clientes.

En el Perú, los negocios que pertenecen al rubro de belleza, generalmente no tienen establecido un modelo de control de calidad, específicamente en las barberías ubicadas en Los Olivos, alguna de ellas solo cuentan con procedimientos de cobranza por el servicio brindado, restando la importancia, desconocimiento o desinterés de establecer en su negocio un diseño de los procesos operativos, administrativos y demás acciones inherentes al servicio para una atención adecuada al cliente.

Es importante y necesario conocer el nivel de calidad del servicio y satisfacción de los clientes masculinos en el servicio de barberías en Los Olivos, con el propósito de que los empresarios y emprendedores analicen los factores de éxito del negocio que se dan a través de cada atención

La investigación se encuentra limitada en la zona de Los Olivos, por ser un distrito emergente con mayor poder adquisitivo según la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (2017); y enfocado en los consumidores varones de edad entre 18 a 30 años, que residen en Los Olivos, de los Niveles Socio Económicos (NSE en adelante) B y C, con un estilo de vida moderno, afortunado, progresista y adaptados, que cuidan su imagen.

Tabla 1. Distribución de zonas – Asociación Peruana de Empresas Investigadoras de Mercado (APEIM) por NSE 2017

Zonas	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	0.0	6.4	12.6	15.4	18.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	7.7	16.2	16.7	11.6	1.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3.2	7.9	12.3	16.6	4.0
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	5.8	11.8	9.6	8.1	15.8
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.2	7.9	11.3	12.0	12.8
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.9	11.8	2.4	1.3	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.6	7.1	1.9	1.9	1.8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.9	12.4	8.2	6.8	6.3
Zona 9 (Villa Salvador, Villa María, Lurín, Pachacamac)	0.0	13.4	13.4	15.5	21.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de La Legua, Ventanilla)	3.7	10.5	11.1	9.8	16.3
Otros	0.0	5.0	0.5	1.0	2.1

Fuente. APEIM (2017).

El distrito de Los Olivos se fundó en el año 1989 y registra una población de 371 200 habitantes (2015 INEI). La población femenina es el 51.3% del total, mayor con relación al de varones con 48.7% (INEI 2014), el distrito tiene una tasa de analfabetismo de 2.3% y un desempleo urbano del 4.7%

La distribución de la población según quinquenios de Los Olivos se observa en la siguiente tabla:

Tabla 2. Distribución de población de los Olivos según los quinquenios

Categorías	Casos	%
0-4	22727	7.9
5-9	23248	8.1
10-14	25461	8.8
15-19	27905	9.7
20-24	31172	10.8
25-29	28076	9.7
30-34	23076	8.2
35-39	21336	7.4
40-44	18961	6.6
45-49	16164	5.6
50-54	14393	5.0
55-59	10324	3.6
60-64	7966	2.7
70-74	5601	1.9
75-79	3838	1.3
80 y más	2733	0.95

Fuente. De Vida (2017). Tomado de Diagnóstico Local Participativo del consumo de Drogas en el distrito de Los Olivos de la página web <https://goo.gl/cEWhkC>.

En la tabla 2, se observa que la población se encuentra distribuida con asimetría a la izquierda, el público objetivo de 20-29 años sería de 20.5%, situación que hace interesante la distribución de clientes con poder adquisitivo, y vislumbrando un distrito

como un foco de desarrollo en la zona norte de Lima, donde los NSE B y C es de 75.8% en la Zona 2. (CPI, 2017).

Tabla 3. Personas por zonas geográficas y NSE 2017 - según Compañía Peruana de estudios de mercado de opinión pública SAC (CPI)

ZONAS		PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEM (%HORIZONTAL)				
		MILES	% SOBRE LIMA METROP.	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo	1,213.4	11.9	0.5	10.9	46.6	29.8	12.2
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres	1,328.7	13.0	2.0	23.7	52.1	19.8	2.4
3	San Juan de Lurigancho	1,121.3	11.0	0.0	19.1	44.2	26.7	10.0
4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	710.0	7.0	4.3	27.1	44.6	20.2	3.8
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1,408.0	13.8	2.1	12.3	42.7	34.0	8.9
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	404.2	4.0	13.7	58.0	22.1	5.4	0.8
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	795.0	7.8	35.9	43.3	14.9	4.5	1.4
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	877.7	8.6	3.9	26.6	44.6	20.5	4.4
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	1,157.0	11.3	0.0	6.3	45.7	36.6	11.4
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,038.7	10.2	1.2	19.7	44.2	23.8	11.1
11	Cieneguilla y Balnearios	155.3	1.5	0.0	8.1	47.6	25.4	18.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,209.3	100.0	4.8	21.7	42.4	23.8	7.3
FUENTE APEIM - Estructura socioeconómica 2016.								
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I.								

Fuente: Empresa investigadora de mercado CPI 2017.

Ubicación geográfica: El distrito de Los Olivos se encuentra ubicado al norte de la provincia de Lima, ocupando estratégicamente la parte central, con una superficie de 18.25 Km²

Por el Este, el distrito limita con los distritos de Independencia y Comas, por el Oeste y Sur con los distritos de San Martín de Porres y al Norte con el distrito de Puente Piedra. Posee un clima húmedo, en menor grado que en muchos distritos cercanos del mar. En cuanto a su hidrografía, El río Chillón en su límite norte, separa a Los Olivos del distrito de Puente Piedra. Demográficamente, según INEI, la población se encuentra entre los 15 y 30 años, casi un tercio de la población se halla en ese rango.

Figura 1. Mapa geográfico de los Olivos

Según el Plan de desarrollo del distrito de Los Olivos 2016, la zona dispone de un conjunto de avenidas y vías que hace un importante punto de transporte, debido a la presencia del Terra puerto de Lima Norte y su cercanía al aeropuerto internacional Jorge Chávez.

Sus avenidas son ruta importante para las líneas de buses de transporte público de la ciudad, con un tránsito de vehículos muy fuerte en todo el día, además de ser ruta del servicio de buses Metropolitano, cuyos paraderos Naranjal e Izaguirre atienden una demanda diaria de pasajeros de la zona norte. Sus principales avenidas son Av. Tomás Valle, Av. Carlos Izaguirre, Avenida Marañón. Autopista Panamericana Norte. Av. 2 de Octubre, Av. Naranjal, Av. Gerardo Unger y la Av. San Bernardo.

Los Olivos tienen una importante densidad empresarial en su territorio, según el Plan de Desarrollo del distrito, es de 2152 empresas por km² (INEI 2016), lo que demuestra ser un polo de desarrollo en Lima.

Tabla 4. Densidad empresarial interdistrital y distrital 2016 - INEI

ÁREA INTERDISTRITAL/DISTRITAL	TOTAL DE EMPRESAS	PORCENTAJE	DENSIDAD EMPRESARIAL (EMPRESA / MIL HAB.)	DENSIDAD EMPRESARIAL EMPRESA POR KM2
TOTAL	993 719	100,0	98,8	341,9
LIMA NORTE	206 740	100,0	80,3	257,8
Ancón	2 886	1,4	71,2	10,1
Carabayllo	19 069	9,2	61,5	62,9
Comas	42 642	20,6	80,3	874,7
Independencia	17 646	8,5	80,7	1 212,0
Los Olivos	39 282	19,0	103,9	2 152,4
Puente Piedra	21 834	10,6	60,1	299,9
San Martín de Porres	62 539	30,3	87,5	1 696,5
Santa Rosa	842	0,4	43,7	39,4

Fuente: INEI (2016)

Cuenta con 71 barberías ubicadas en las principales avenidas y centros comerciales cercanos a Plaza Norte. (Información Municipalidad de Los Olivos 2018)

Figura 2. Plan de Desarrollo Urbano del distrito de Los Olivos (2004-2015).

Fuente. (Devida, 2018).

Según la figura 2, se observa que el distrito se encuentra distribuido en 5 zonas delimitadas.

1.2 Preguntas de investigación

La presente investigación tiene como problema principal:

¿Existe relación entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos, en las barberías del distrito de Los Olivos?

1.3 Hipótesis de investigación

Existe relación directa entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos, en las barberías del distrito de Los Olivos.

1.4 Hipótesis específicas

1. La empatía de los barberos influye en la satisfacción de los clientes masculinos y la satisfacción es alta.
2. La fiabilidad de los barberos influye en la satisfacción de los clientes masculinos y la satisfacción es alta.
3. La seguridad de los barberos influye en la satisfacción de los clientes masculinos y la satisfacción es alta.
4. La tangibilidad de las barberías influye en la satisfacción de los clientes masculinos y la satisfacción es alta
5. La capacidad de respuestas de los barberos influye en la satisfacción de los clientes y la satisfacción es alta.

1.5 Objetivo General

Se tiene como objetivo general:

Determinar la relación entre el nivel de calidad de servicio y la satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería en Los Olivos.

1.6 Objetivos específicos

Adicionalmente, se tiene como objetivos específicos, los siguientes:

6. Determinar la influencia de empatía de los barberos y la Satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería en Los Olivos.
7. Determinar la influencia de fiabilidad de los barberos y la Satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería en Los Olivos.
8. Determinar la influencia en seguridad de los clientes masculinos en los servicios de barbería en Los Olivos y la satisfacción de estos.
9. Determinar la influencia de tangibilidad que brindan las barberías a los clientes y su Satisfacción en los servicios de barbería en Los Olivos.
10. Determinar la influencia de capacidad de respuesta de los barberos y la Satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería en Los Olivos.

1.7 Marco teórico

1.7.1 Calidad del Servicio

El concepto de calidad a lo largo de la historia ha sido atribuido a diferentes definiciones dadas por la subjetividad e interpretación de los principales gurúes e investigadores.

Crosby (1976), define los sistemas de calidad como clientes, las empresas y organizaciones existen para proveer un producto material o inmaterial, un bien o un servicio; ya que ellos necesitan productos con características que satisfagan sus necesidades y expectativas. Siendo estos productos, resultado de un proceso, el cual se define como un conjunto de actividades interrelacionadas que reciben determinados insumos (variables de entrada) para ser transformados en un producto (variables de salida). En ese sentido, una exigencia fundamental de los clientes es que los productos sean de calidad.

Respecto a esta característica existen varias definiciones. Por ejemplo, Deming (2010). sostiene que la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”, siendo el principal objetivo de la empresa permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar a los colaboradores. Asimismo, Crosby señala que la calidad no cuesta, sino son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos dando a conocer que la principal motivación de las organizaciones es alcanzar la cifra de cero defectos bajo el lema: “Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos”.

Según Deming (2010) menciona que el sistema de gestión es un esquema general de procesos y procedimientos que se emplea para garantizar que la organización realice todas las tareas necesarias para alcanzar sus objetivos. Esta herramienta permite dar coherencia a todas las actividades que se realizan y en todos los niveles, para alcanzar el propósito de la organización. Una organización crece en madurez a medida que va consolidando un sistema de gestión que le permite alinear todos los esfuerzos en la misma dirección y esta dirección apunta a la visión. Los beneficios de la implementación de un sistema de gestión se presentan en la figura 3.

Figura 3. Beneficios de la implementación de un sistema de gestión

Fuente. Deming, E. (1989). Tomado del Libro [6]

Por su parte, la Gestión de la Calidad se encuentra basada en herramientas en las cuales la Calidad involucra actividades y estas a través de procesos claves se encuentran modelados con guías de instrucción las cuales aseguran la calidad del producto o servicio. Si bien, la realidad empresarial no es parte del negocio, resolver problemas medio ambientales o sociales, la sostenibilidad puede perder sustentabilidad en el tiempo (llamado responsabilidad social empresarial), las diferentes gestiones exploran una serie de condiciones, las cuales deben ser analizadas para evitar problemas de calidad.

Para Serrano y Requena (2010), el sistema de Calidad del Servicio es un concepto que se encuentra asociado al desarrollo empresarial, tal como se demuestra en las teorías de métodos de gestión a los Sistemas de Calidad Total las cuales hacen referencia a Filosofías llamadas Gestión Calidad Total (T.Q.M.) y la relación que se tiene con la satisfacción del usuario.

Algunos autores han visto la necesidad de implementar dichos sistemas sobre la base de la necesidad de una realidad que da valor agregado a sus negocios, al convertirse de manera intrínseca en una necesidad para cuidar los intereses de la empresa.

Crosby (1987), menciona que el enfoque de calidad se encuentra en el cumplimiento de los objetivos estratégicos empresariales. De esta misma manera, Deming (1989) define como: “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las

necesidades del mercado”, dicho esto, a Granos (1994) menciona que el objetivo empresarial debe ser el mercado, así como proteger la inversión, mejorar los dividendos y desarrollar una empatía con los empleados de manera que se alcance la calidad del servicio, la cual debe ser una necesidad específica de los usuarios / clientes.

Otro concepto, lo tienen Juran, J. Gryna, F. (1993), quienes definen los sistemas de calidad como la percepción y satisfacción de las expectativas de los clientes, siendo una característica la capacidad de satisfacción. Estas necesidades fueron analizadas por estos autores, llegando a la conclusión que la implementación de los Sistemas de Gestión de Calidad Total crea las herramientas adecuadas para generar el valor que requiere la empresa (ver Tabla 5).

Tabla 5. Principales autores de la calidad. Adaptación y ampliación de James (1997)

AUTOR	DEFINICIÓN DE CALIDAD	DESARROLLO
Juram	Adecuación para el uso	Trilogía de la calidad, cinco características de la calidad,
Deming	Adecuación para el objetivo	Cuatro fases de la resolución de problemas
Crosby	Conformidad con las necesidades	Cinco Fundamentos de la Calidad
Zeithaml, Parasurama & Berry	Generar Satisfacción en el cliente	Modelo SERVQUAL- Elaborar estrategias de calidad en el servicio – Modelo de medición de la calidad en el servicio
Gonross	La calidad es lo que perciben los clientes	La calidad total percibida es función de la experimentada (agregado de calidad técnica y calidad funcional) y de la esperada

Fuente: Marimón F. (2003) tomado de libro de James (2003)

Según Puig – Duran (2006), “la calidad del servicio es un concepto abstracto y complejo, difícil de definir y medir” (Pág. 4), situación que ha creado una serie de expectativas desde el punto de vista del marketing, pero Parasuraman (1988) menciona que “la idea de conceptualizar la calidad del servicio se encuentra en la percepción de los propios clientes” (Pág. 1). Estos conceptos han sido identificados de manera contrastable con la finalidad de ser medible y cuantificable.

Por este motivo, Parasuraman (1988), menciona que “esta visión personal y subjetiva de la calidad, se maneja en función a la calidad de servicio percibida por el cliente como un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio (Pág. 21)”, lo que se puede comparar entre la percepción y su expectativa (Grönroos, 1994; Parasuraman et. al., 1985). Oh (1999) & Olorunniwo (2006), han manifestado “que existe correlación entre calidad de servicio y la satisfacción de compra cuya evidencia han demostrado que un consumidor satisfecho, no solo repite la compra, sino que recomienda el servicio

(Pág. 12)”. Estas definiciones se encuentra en brindar los requerimientos (percepción) para cubrir las necesidades (expectativas) de los clientes / consumidores / usuarios a través de diferentes escenarios y condiciones del mercado (en situaciones normales).

Nuestro trabajo de investigación se centra en la utilización de esta definición según los autores Zeithaml, Parasurama & Berry, que nos permitirá medir el nivel de calidad y satisfacción de los clientes masculinos de los servicios de barberías de Los Olivos, mediante la utilización del Modelo SERVQUAL que define los cinco criterios de calidad del servicio: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

1.7.2. Satisfacción de cliente

Para alcanzar el éxito sostenido en la organización, es de vital importancia atraer y conservar la confianza de los clientes y las partes interesadas, comprendiendo sus necesidades actuales y futuras para lograr superar las expectativas.

Tabla 6. Beneficios obtenidos al desarrollar el principio del enfoque en el cliente

Beneficios del enfoque al cliente	Acciones a implementar
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del nivel de satisfacción del cliente agregando mayor valor al servicio. • Mejora la imagen y reputación de la organización. • Aumento de ingresos y cuota de participación del mercado al obtener mayor flexibilidad y respuesta a las oportunidades demandadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar encuestas y entrevistas de satisfacción con el fin de conocer las necesidades y expectativas del cliente y partes interesada, para difundirlas a todos los miembros de la organización. • Alinear las necesidades y expectativas del cliente a los objetivos de calidad de la organización. • Gestionar activamente los canales de comunicación con el cliente para el éxito sostenido del servicio.

Fuente. Elaboración propia.

La satisfacción del cliente es un campo de estudio muy amplio que incluye distintas disciplinas y enfoques, para la presente investigación citaremos las principales definiciones establecidas por los grandes estudiosos.

Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción del cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las

expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Pág. 144).

Dutka (1998) refiere que:

La satisfacción del cliente es una preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresariales de todo el mundo. Cada vez más, los consumidores exigen que los productos satisfagan y excedan sus expectativas, se espera que la calidad sea óptima y los precios sean bajos. La satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad total; al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total (Pág. 9).

Kotler P. (1996) (citado en Campiña y Fernández, 2016) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Velasco (2010) menciona que:

Todas las influencias que existen sobre la percepción de la calidad, hacen que los estudios sobre la satisfacción del cliente resulten excesivamente complejos, por no decir confusos. Sin embargo, son indispensables, puesto que, para complicar aún más el problema, los clientes tienden a callarse su satisfacción en materia de servicio (Pág. 251).

Existen numerosos enfoques y estudios referidos a la satisfacción y numerosas definiciones al respecto. Consideramos importante realizar una breve reseña de las definiciones de satisfacción que presentamos a continuación:

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) (citado en Esteban, Millán y Martín, 2002) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Para Halstead, Hartman y Schmidt (1994) (citado en Esteban, Millán y Martín, 2002) es una respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.

Gerson (1996) (citado en Esteban, Millán y Martín, 2002) sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”. Oliver (1997) (citado en Esteban,

Millán y Martín, 2002) juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.

Para tener una perspectiva de orientación hacia el cliente debemos tener en cuenta que:

La satisfacción del cliente es un requisito esencial para garantizar el éxito a largo plazo, por lo tanto, toda la organización debe orientarse hacia las necesidades del cliente, de forma que todos y cada uno de sus procesos se planteen como objetivo último la satisfacción de dichas necesidades. Las necesidades del cliente deben ser el eje sobre el que pivotan todas las decisiones de la organización, no solo las comerciales.

Así, mientras las empresas tradicionales tienen en mente un organigrama en forma de pirámide con el presidente en la cúspide, las empresas con objetivos orientados al mercado, invierte la pirámide, proyectándose así a la satisfacción del cliente (Miranda, Chamorro y Rubio, 2012, pp. 46-47).

Figura 4. Visión corregida de la pirámide Organizativa

Fuente: Tomado de Miranda, Chamorro y Rubio (2012)

1.7.3. Modelo SERVQUAL (Calidad del Servicio)

Simón (2005) menciona que “El método SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) partiendo de un modelo de la calidad de servicio (1985) y ampliado posteriormente en 1991 y se basa en el modelo de desajustes de la calidad de servicio” (Pág. 29).

Respecto a la metodología SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) refieren que:

Es un instrumento resumido en escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. SERVQUAL suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio; este esquema se puede adaptar o complementar para añadirle las características específicas que respondan a las necesidades de investigación de una empresa. (Pág. 205)

1.7.4 Cinco criterios del método SERVQUAL

A continuación se definen los cinco criterios sobre los que se analiza la calidad del servicio, los mismos corresponden al modelo definitivo después de muchas encuestas, análisis e investigaciones:

1. Elementos tangibles: “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Parasuraman et al., 1998, p. 29).
2. Fiabilidad: “Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (Parasuraman et al., 1998, p. 29).
3. Capacidad de respuesta: “Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido” (Parasuraman et al., 1998, p. 29).
4. Seguridad: “Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (Parasuraman et al., 1998, p. 29).
5. Empatía, atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores” (Parasuraman et al., 1998, p. 30).

En la siguiente figura se observa como los cinco criterios (dimensiones) influyen en la calidad del servicio:

Figura 5. Modelo definitivo de la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio

Fuente: Tomado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998)

1.7.5 Implantación de la calidad

Cuatrecasas (2012) refiere que para poder implantar un modelo de calidad en una determinada organización, se requiere que todo el personal involucrado tenga muy claro los conceptos de un proceso: “(...) Definimos a un proceso como la combinación de métodos, información, equipos, máquinas, capital humano, recursos ambientales y mediciones que se utilizan de manera conjunta para obtener un servicio o convertir insumos en productos con valor agregado para un cliente” (p. 583).

1.8 Definición de términos básicos

1.8.1 Barbería

Según “the free dictionary”, define como el recinto en donde el barbero corta el cabello y afeita a los hombres.

1.8.2. Empatía

Muñoz A. (2014), menciona que “la empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando” (p. 54).

1.8.3. Capacidad de respuesta

Maldonado V. (2014), dice que es calcular la situación significa anticipar escenarios, incluso aquellos que, por ser catastróficos, nadie quisiera ni siquiera concebir y comunicar.

1.8.4. Fiabilidad

Fernández S. (2014), se suele definir como “la calidad a través del tiempo”. Por lo tanto, un producto fiable es aquel que permanece con una buena calidad, lo que obliga a estar dentro de sus límites de especificación, durante su vida tecnológica.

1.8.5. Seguridad

Bronislaw M. (2014), menciona que cotidianamente se puede referir a la ausencia de riesgo a la confianza en algo o en alguien. Sin embargo, el término puede tomar diversos sentidos según el área o campo a la que haga referencia. En términos generales, seguridad se define como "estado de bienestar que percibe y disfruta el ser humano".

1.8.6. Tangibilidad

Ruiz R. (2014), menciona que “aunque uno de los principales parámetros que definen al ser humano como tal es su capacidad de generar elementos abstractos partiendo o no de una realidad”, cuando se trata de conseguir una comunicación eficiente, con mucha frecuencia se recurre a tangibilizar ese concepto creando una asociación entre un objeto y un concepto.

1.8.7. SERVQUAL

Significa servicio de calidad, conocido como una herramienta para medir la calidad del servicio brindado a los consumidores (Parasuraman et al., 1998)

1.8.8. Satisfacción al cliente

Pérez (2006), señala que el grado de satisfacción del cliente establecerá diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre él y la empresa. Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción del cliente como “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos”.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Planeamiento de investigación

Medir el nivel de calidad del servicio, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), (...) implica estudios que buscan explicar comportamientos de variables usando la causa y efecto características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos donde se someta a un análisis (...).

El presente estudio de investigación tiene como propósito analizar las variables de calidad del servicio (Variable Independiente) y la satisfacción (Variable dependiente), usando el modelo SERVQUAL.

Mediante la correlación múltiple y con el uso del SPSS, se logrará obtener resultados que permitan cuantificar la influencia entre las dimensiones de expectativa y la percepción de calidad, previa prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach. Luego de ello, se aplicará la escala de Stanones (Sogi et al., 2005), la cual ayudará a categorizar los rangos de estudios (tres grupos). En cuanto a calidad la escala será: BUENA, REGULAR y MALA y para Satisfacción, la escala será: ALTA, MEDIA y BAJA de acuerdo con el puntaje total obtenido del cuestionario formulado. Se define la media aritmética ($\bar{x}$) y la desviación estándar (s), con este resultado se obtendrán los puntos de corte aplicando a la fórmula: $a = \bar{x} - 0,75(s)$ y $b = \bar{x} + 0,75(s)$.

Para contrastar la hipótesis general, se usará la prueba Chi-cuadrado.

La presente investigación se realizará en el distrito de Los Olivos. Se consideró una muestra de 384 de una población total de 262,749, compuesto por hombres del NSE B y C entre 18 y 30 años de edad que frecuentan a barberías de este distrito.

Para recopilar los datos necesarios y seguir con el estudio se usará la herramienta SERVQUAL el cual consiste en medir la expectativa y percepción de los clientes sobre el servicio de las barberías (considerando sus 5 dimensiones ELEMENTOS TANGIBLES, FIABILIDAD, CAPACIDAD DE RESPUESTA, SEGURIDAD,

EMPATÍA). Para las respuestas de los encuestados se usará la escala de Likert que comprenden de 1 como no de acuerdo y 7 como de acuerdo, esto nos permitirá responder la pregunta principal de la investigación y validar la hipótesis establecida en el trabajo.

2.1.1 Propósito de la investigación

El propósito de esta investigación es analizar las Variables de Calidad del Servicio usando el modelo SERVQUAL aplicado a los negocios y la Satisfacción de los clientes de las barberías ubicados en Los Olivos, debido a la poca información existente sobre la calidad del servicio que ofrecen y al desconocimiento de la satisfacción de los clientes masculinos que asisten a estos centros llamados barbershop.

2.1.2 Tipo de investigación

La investigación es de tipo cuantitativa porque se usarán datos debidamente recogidos de encuestas y que serán procesadas luego para su análisis por medio de herramientas estadísticas dentro de programas informáticos. Sobre el nivel del estudio es de categoría descriptiva explicativa porque busca medir, cuantificar y sustentar todas las relaciones entre variable independiente y las dependientes que se identificará en el estudio.

Con respecto al diseño, éste será de modo Transversal porque se escogerá a grupos diferentes a lo largo de la investigación que se agrupan en clientes y dueños de barberías, que proveen la información clave en un momento determinado del día y solo una vez para el estudio. Ambos grupos están sujetos a la no experimentación, sus respuestas serán naturales y espontáneas cuando se le arriben al momento de las encuestas.

2.1.3 Preguntas de la investigación

Esta investigación busca determinar la relación que existe entre el nivel de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del distrito de Los Olivos, haciendo uso del modelo SERVQUAL.

Pregunta principal:

¿Existe relación entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos, en las barberías del distrito de Los Olivos?

Preguntas secundarias:

1. ¿Influye la empatía de los barberos en la satisfacción de los clientes masculinos en los servicios de barberías en Los Olivos?
2. ¿Influye la fiabilidad de los barberos en la satisfacción de los clientes masculinos en los servicios de barberías en Los Olivos?
3. ¿La seguridad de los barberos influye en la satisfacción de los clientes masculinos en los servicios de barberías en Los Olivos?
4. ¿Influye la tangibilidad de las barberías en la satisfacción de los clientes masculinos en los servicios de barberías en Los Olivos?
5. ¿Influye la capacidad de respuesta de los barberos en la satisfacción de los clientes masculinos en los servicios de barberías en Los Olivos?

2.2 Contexto**2.2.1 Descripción del contexto interno y externo****Contexto Interno**

En Los Olivos, las barberías son lugares preferidos por varones en donde se cortan el cabello y se afeitan la barba, en este lugar, podemos ver profesionales de la belleza masculina, los cuales se les denominan barberos, atendiendo de manera atenta a sus clientes. Los dueños de estos negocios buscan implementar un ambiente varonil para los asistentes, poniendo música de moda o deportes y películas en televisión.

Contexto Externo

En el distrito de los Olivos, el desarrollo económico social de los años recientes ha significado el aumento de los ingresos familiares y personales que han consolidado a una clase media solvente que demanda una variedad de servicios personales y domésticos, siendo uno de ellos el negocio de barberías especializadas.

Abrir un negocio como éste no implica una fuerte inversión y la disponibilidad de espacios para su funcionamiento es amplia: puede usarse un pequeño local propio o alquilado, galerías, cocheras, etc.. Estas barberías disponen de proveedores de productos e insumos, así como de negocios especializados en el diseño de interiores.

Diseño muestral

Usando la Encuesta Nacional de Hogares (2017), y aplicando filtros al estudio correspondiente a Lima Metropolitana con el factor de corrección (este factor es usando la regla de tres simple que usa el INEI para la extrapolación de muestras a poblaciones), el cálculo de la población objetivo de jóvenes limeños de 18 a 30 años se obtiene de la siguiente manera:

Tabla 7. Distribución de la Población de Lima Metropolitana de edades

Edades	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
18	100291	68179	168470
19	131596	99392	230988
20	98438	94204	192642
21	87917	100986	188903
22	89340	92086	181426
23	68739	93124	161863
24	112512	107154	219666
25	78997	72402	151399
26	80340	120474	200814
27	123201	92976	216177
28	125184	68834	194018
29	81750	90524	172274
30	83067	57451	140518

Fuente: INEI, proyección de Población según distribución por edades 2017. Encuesta Nacional de Hogares usando el factor de corrección (Ponderación o expansión)

Según el rango elegido (18 a 30 años), de la población masculina se encuentra en 1' 251,184 personas. Además, según información de la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM 2017), la distribución en el distrito de Los Olivos abarca un 21%. Por este motivo, la población masculina de Los Olivos se estima en 262,749.

Muestra

Descripción de la muestra

Población: personas del género masculino, con rango de edad entre 18 a 30 años que viven en el distrito de Los Olivos, pertenecen a los NSE B y C y tienen un estilo de vida moderno, progresista, y adaptado. Ellos valoran el cuidado de su imagen personal y visitan las barberías por lo menos cada 20 días y gastan por visita unos 40 soles.

Técnica de muestreo: el muestreo será no probabilístico de tipo juicio del investigador, que buscará que los encuestados sean según la población objetivo por estudiar y sin reposición.

Tamaño de muestra: la fórmula para calcular esta muestra de acuerdo con nuestra investigación, toma en cuenta un nivel de confianza del 95% y el margen de error del 5%. Los valores P (Probabilidad de éxito) y Q (probabilidad de fracaso) son 50%, (porque es el máximo nivel de incertidumbre) con referencia a la satisfacción del servicio de barbería resulta en 384 personas.

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014):

El porcentaje estimado de la muestra e la probabilidad de ocurrencia del fenómeno (representatividad de la muestra o no representatividad, la cual se estima sobre marcos de muestreo precios o se define. La certeza total siempre es igual a uno, las posibilidades a partir de esto son “p” de que sí ocurra y “q” de que no ocurra ($p+q = 1$). Cuando no tenemos marcos de muestreo precios, usamos un porcentaje estimado de 50% (que es la opción automática que brinda STATAS®, es decir, asumimos que “p” y “q” serán de 50%-igual probabilidad- o 0.50- en términos de proporciones-, y que resulta lo más común, particularmente cuando seleccionamos por vez primera una muestra en una población.

La investigación que será empleada es un diseño no probabilístico.

El diseño es el siguiente:

$OX \rightarrow OY$

OX: Variable Independiente

OY: Variable Dependiente

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), la población de Los Olivos es de 262,749 habitantes. Por el tamaño de la población, se ha determinado usar la técnica de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N = tamaño de la población (262,749)

Z = nivel de confianza, (95%, 1.96)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (0.05)

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población es:

$$n = (262,749 \times 1.96 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5) / ((0.05 \times 0.05 \times (262,749 - 1) + 1.96 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5)) = 383.6 \approx 384$$

A un nivel de Confianza del 95%, considerando una probabilidad de éxito del 50%, y una precisión del 5%, a un tamaño de la población de 262,749 se calculan 384 encuestas a realizar.

Diseño o abordaje principal

Identificación de la estructura de la encuesta

Por medio de las encuestas, se levantarán los datos de las personas por encuestar (clientes) mediante un diseño debidamente estructurado, que en cada segmento se relaciona con cada factor de SERVQUAL.

2.2.2 Guía de preguntas

Guía de preguntas para una entrevista, con gerentes de barberías para conocer la preferencia de los consumidores masculinos de 18 a 30 años en la elección de los servicios de barbería en Los Olivos.

- Saludo

- Propósito y agradecimiento de la investigación
- Explicar reglas o procedimiento.
- Preguntas de apertura acerca del entrevistado.
- Conocer la necesidad de los clientes potenciales,
- Identificación la percepción más valorada por los clientes
- Evaluar factores valorados por la actitud del cliente.

Podríamos adicionar que esta información servirá para contrastar con la conclusión final sobre el nivel del servicio y la satisfacción al cliente.

- Solicitud de alguna información adicional u observación.
- Cierre de entrevista.

Para la encuesta estructurada, se ha desarrollado el siguiente esquema:

Escala Likert

Totalmente en desacuerdo	Poco en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA				
INFORMACIÓN GENERAL				
P1. Edad	"18 a 29 años"	"30 a 39 años"	"40 a 49 años"	"Mas de 49 años"
P2. Sexo	(1) "Femenino"	(2) "Masculino"		
P3. Tipo de entrevistado:	Dueño / Gerente / Administrador Usuarios de Barbershop Otros			
OBJETIVO 1. Conocer la Necesidad del cliente potencial				
P4. ¿Cómo sería el cliente potencial de este servicio? ¿Por qué? ¿Características relevantes?				
P5. ¿Cuáles cree que son los beneficios diferenciales respecto al negocio del barbershop? ¿Por qué?				
P6. ¿Cuáles cree que podrían ser las necesidades que el cliente requiere? ¿Qué más?				
OBJETIVO 2. Identificar la percepción más valorados por clientes				
P7. ¿Cuáles son los factores positivos y negativos que podrían valorar los clientes potenciales del servicio en el barbershop? ¿Por qué?				
P8. ¿El efecto del precio podría influir en el comportamiento de la compra en el cliente potencial en el barbershop? ¿Por qué? ¿Qué más?				
P9. ¿Usted cree que aún es posible innovar en los servicios del barbershop? ¿Cómo?				
OBJETIVO 3. Evaluar los factores valorados por la actitud del cliente				
P10. ¿Cuál es la aptitud para este negocio de barbershop? ¿De qué manera podría ser la actitud de los clientes respecto al servicio de barbershop?				
P11. ¿Cuáles cree que puede ser el grado de aceptación de los barbershop en la zona (Los Olivos) ? ¿Por qué? ¿Características relevantes?				
P12. ¿Cree que podría beneficiarse los negocios de barbershop? ¿Por qué?				

ENCUESTA ESTRUCTURADA					
INFORMACIÓN GENERAL					
P1. Edad:	18 a 23 años	24 a 25 años	26 a 30 años		
P2. Lugar de residencia	Los Olivos	Otros			
P3. Nivel de educación	Sin educación	Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	
P4. Frecuencia con que asiste a los centros de estética personal (barbería):	Una vez a la semana	Una vez cada quince días	1 vez al mes	1 vez cada 2 meses	Pocas veces
P5. De acuerdo a la lista, ¿Qué usos le da al corte de cabello?	Para trabajar	Para ponerte a la moda	Para mantenerte limpio/ordenado	Para otra actividad	
P6. ¿En qué momento del día suele ir a la barbería?	Temprano por la mañana	Cerca del mediodía	Durante la tarde	Durante la noche	
P7. ¿Asiste a los centros de barberías modernas: Barbeshop?	Si	No			
P8. Qué medio de pago usa habitualmente?	Tarjeta de crédito	Tarjeta de debito	En efectivo		
P9. Dónde adquiere este servicio?	Estetica unisex	Barberia/barber shop	Peluqueria		
P10. Qué tipo de servicios adquiere del lugar	Corte de cabello	Afeitada	Facial	Masajes	
P11. Qué es lo que le gusta del lugar	Atención al cliente	Buen servicio	Ambiente	Nivel Socioeconómico	Gente conocida
SATISFACCIÓN GENERAL					
1.1.- ¿Con respecto a la satisfacción general, como califica el servicio de la barbería acerca del corte de cabello?					
Muy satisfecho	Satisfecho	Ni mucho ni poco satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho	
1.2.- ¿Qué aspecto cree Ud. que la barbería debe priorizar para mejorar la atención?					
Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad del centro de la barbería	Mayor atención en la barbería	Otro	
1.3.- ¿Estaría dispuesto (a) a cambiar de barbería en donde se atiende?					
Si	No				
1.4.- Si fue Si en la pregunta anterior. ¿Cuál sería el motivo más importante?					

CUESTIONARIO: CRITERIO DE PERCEPCIÓN	
<u>TANGIBILIDAD (apariciencia física, instalaciones, infraestructura, equipos, materiales y personal)</u>	
2.1	¿Según su percepción cómo califica la apariencia de los equipos tales como máquinas de afeitar, instalaciones eléctricas, asientos, entre otros?
2.2	¿Según su percepción las instalaciones físicas de la barbería son visualmente atractivas?
2.3	¿Según su percepción cómo califica la presentación (apariciencia limpia y alineada) de los barberos que trabajan?
2.4	¿Según su percepción cómo califica la presentación y orientación del personal administrativo que labora?
2.5	¿Según su percepción cómo califica los materiales relacionados con el servicio?
2.6	¿Según su percepción cómo califica los recursos técnicos y tecnológicos para realizar el servicio de barbería?
<u>Garantía - Capacidad de respuesta</u>	
2.7	¿Según su percepción cómo califica la confianza en el proceso de corte de cabello en el sistema de barbería?
2.8	¿Según su percepción cómo califica el comportamiento del barbero respecto a su calidad de atención y respuesta?
2.9	¿Según su percepción cómo califica el corte de cabello respecto a la calidad del barbero?
2.10	¿Según su percepción cómo califica la disposición de gestionar y resolver los problemas que se presenten?
2.11	¿Según su percepción cómo califica la proyección y posicionamiento de la Institución respecto a su calidad del corte de cabello?
<u>Empatía (nivel de atención individualizada o servicio personalizado adaptado al gusto del cliente)</u>	
2.12	¿Según su percepción el personal de la institución comprende y se preocupa por las necesidades de los barberos?
2.13	¿Según su percepción el personal (barberos) le brinda una atención personalizada?
2.14	¿Según su percepción cómo califica al momento de presentar un problema al barbero se muestra interesado en resolverlo?
2.15	¿Según su percepción cómo califica el nivel de atención del barbero tiene un servicio de primera?
<u>Confiabilidad (habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, la empresa cumple sus promesas, entregas de suministros del servicio, solución de problemas y fijación de precios)</u>	
2.16	¿Según su aprecio el barbero cuenta con suficiente práctica para atender las necesidades de corte de cabello lo más pronto posible?
2.17	¿Según su percepción del corte de cabello realiza bien el servicio desde la primera vez? (liderazgo)
2.18	¿Según su percepción cuando tiene un problema en el servicio, muestran interés en solucionarlo?
2.19	¿Según su percepción, existe rapidez al momento de solucionar el problema?
<u>Seguridad (Conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza)</u>	
2.20	¿Según su percepción el comportamiento del personal de la barbería le inspira confianza?
2.21	¿Según su percepción le representa alguna garantía el corte de cabello?
2.22	¿Según su percepción el personal de barberos tiene conocimientos suficientes para atender el servicio?
2.23	¿Según su percepción volvería a la barbería donde se atendió?

CUESTIONARIO: CRITERIO DE EXPECTATIVA	
<u>TANGIBILIDAD (apariciencia física, instalaciones, infraestructura, equipos, materiales y personal)</u>	
3.1	¿Según su expectativa cómo califica la apariencia de los equipos tales como máquinas de afeitar, instalaciones eléctricas, asientos, entre otros?
3.2	¿Según su expectativa las instalaciones físicas de la barbería son visualmente atractivas?
3.3	¿Según su expectativa cómo califica la presentación (apariciencia limpia y alineada) de los barberos que trabajan?
3.4	¿Según su expectativa cómo califica la presentación y orientación del personal administrativo que labora?
3.5	¿Según su expectativa cómo califica los materiales relacionados con el servicio?
3.6	¿Según su expectativa cómo califica los recursos técnicos y tecnológicos para realizar el servicio de barbería?
<u>Garantía - Capacidad de respuesta</u>	
3.7	¿Según su expectativa cómo califica la confianza en el proceso de corte de cabello en el sistema de barbería?
3.8	¿Según su expectativa cómo califica el comportamiento del barbero respecto a su calidad de atención y respuesta?
3.9	¿Según su expectativa cómo califica el corte de cabello respecto a la calidad del barbero?
3.10	¿Según su expectativa cómo califica la disposición de gestionar y resolver los problemas que se presenten?
3.11	¿Según su expectativa cómo califica la proyección y posicionamiento de la barbería respecto a su calidad del corte de cabello o barba?
<u>Empatía (nivel de atención individualizada o servicio personalizado adaptado al gusto del cliente)</u>	
3.12	¿Según su expectativa el personal de la barbería comprende y se preocupa por las necesidades de los barberos?
3.13	¿Según su expectativa el personal (barberos) le brinda una atención personalizada?
3.14	¿Según su expectativa cómo califica al momento de presentar un problema al barbero se muestra interesado en resolverlo?
3.15	¿Según su expectativa cómo califica el nivel de atención del barbero tiene un servicio de primera?
<u>Confiabilidad (habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, la empresa cumple sus promesas, entregas de suministros del servicio, solución de problemas y fijación de precios)</u>	
3.16	¿Según su expectativa el barbero cuenta con suficiente práctica para atender las necesidades de corte de cabello lo más pronto posible?
3.17	¿Según su expectativa del corte de cabello realiza bien el servicio desde la primera vez? (liderazgo)
3.18	¿Según su expectativa cuando tiene un problema en el servicio, muestran interés en solucionarlo?
3.19	¿Según su expectativa existe rapidez al momento de solucionar el problema?
<u>Seguridad (Conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza)</u>	
3.20	¿Según su expectativa el comportamiento del personal de la barbería le inspira confianza?
3.21	¿Según su expectativa le representa alguna garantía el corte de cabello?
3.22	¿Según su expectativa el personal (barberos) tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?
3.23	¿Según su expectativa volvería a la barbería?

2.2.3 Segmentos

Los segmentos que se establecieron para la investigación son:

Segmento de expertos

1. Segmento Principal de la investigación: Clientes de barberías:

- Según edad: varones entre 18 a 30 años.
 - Según NSE: B y C.
 - Según estilo de vida: modernos, progresistas y adaptados.
 - Geográfico: varones residentes en la zona de Los Olivos.
 - Uso de servicio: visitan una vez al mes una barbería.
2. Para conocer las preferencias de los clientes: Dueños y/o Gerentes de barberías:
- Edad: varones entre 25 a 40 años.
 - Según NSE: B y C.

- Según estilo de vida: modernos y progresistas.
- Geográfico: varones residentes en la zona Los Olivos.

2.2.4 Categorías

La herramientas empleadas, desarrollan las categorías o grupos de preguntas:

- Preguntas de identificación / clasificación de una unidad muestral.
- Preguntas exclusivamente enfocada en la investigación, según los temas:
 - Elementos tangibles.
 - Fiabilidad.
 - Capacidad de respuesta.
 - Seguridad.
 - Empatía.

2.2.5 El instrumento de investigación

Para el estudio cuantitativo, el instrumento para recoger la información es la encuesta estructura, personal, asistida e impresa que se realizó a las personas de la muestra, clientes de las barberías, varones entre 18 a 30 años, de los NSE B y C, que los entrevistadores eligieron según las pautas establecidas.

Para el estudio cuantitativo, el diseño de la encuesta siguió los criterios de investigación del modelo SERVQUAL.

Como técnicas estadísticas se realizaron: prueba Chi-cuadrado, regresión lineal, diagrama de frecuencias y análisis de correlación, para poder interpretar los resultados obtenidos una vez terminado las encuestas y tabulación.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

3.1 Procedimiento: Procesamiento de la información

El procesamiento de datos se trabajó a través del programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 25, de propiedad de la corporación IBM. Con este programa se buscó detectar las tendencias en el comportamiento de las variables. El programa SPSS es muy usado por las ciencias sociales aplicadas a la investigación de mercados.

Las encuestas fueron tabuladas ingresando las respuestas de cada pregunta y con la ayuda del programa se generaron indicadores estadísticos y reportes.

3.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados

De acuerdo con la pregunta de investigación, se procedió al análisis de los resultados obtenidos. El objetivo de la presente investigación, fue determinar la relación entre el nivel de la Calidad de Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería en Los Olivos y específicos para conocer la relación existente entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y Satisfacción. Las hipótesis, fueron analizadas mediante el diseño de investigación con enfoque correlacional, explicativo, no experimental, transversal.

El levantamiento de la información se desarrolló sobre la base de una muestra de 384 usuarios de barberías.

El cuestionario compuesto por dos secciones tanto de expectativa como de percepciones fue aplicado en un momento único durante la visita de los clientes en las barberías.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES

Para la clasificación del nivel de la variable satisfacción se utilizó la Escala de Stanones procediéndose de la siguiente forma:

Tabla 8. Satisfacción de clientes masculinos que brindan las barberías en el distrito de Los Olivos.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Con respecto a la satisfacción general, como califica el servicio de la barbería	384	1,00	3,00	1,73	,68

Fuente. Elaboración propia

Promedio aritmético (x): 1,73

Desviación estándar: ,68

Número de personas: 384

Número de preguntas: 1

Constante: 0,75

$$a = 1,73 - 0,75(0,68) = 1,22$$

$$b = 1,73 + 0,75(0,68) = 2,24$$

Por lo tanto se tiene:

BAJA : 1 punto

MEDIA : 2 puntos

ALTA : 3 puntos

Tabla 9. Satisfacción de clientes masculinos que brindan las barberías en el distrito de Los Olivos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BAJA	51	13,3
	MEDIA	180	46,9
	ALTA	153	39,8
	Total	384	100,0

Fuente. Elaboración propia.

Figura 6. Satisfacción de clientes masculinos que brindan las barberías en el distrito de Los Olivos

Del total de clientes encuestados el 40% considera que la satisfacción con respecto al servicio es ALTA, mientras que el 47% considera con un nivel medio y 13% un nivel bajo.

Tabla 10. Calidad de Servicio en su dimensión Percepción

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
PERCEPCION	384	83	161	131,98	19,400

Fuente. Elaboración propia.

Promedio aritmético (x): 131,98

Desviación estándar: 19,400

Número de personas: 384

Número de preguntas: 23

Constante: 0,75

$$a = 131,98 - 0,75(19,400) = 117,43$$

$$b = 131,98 + 0,75(19,400) = 146,53$$

Por lo tanto, se tiene:

MALA : 83-117 puntos

REGULAR : 118-146 puntos

BUENA : 147-161 puntos

Tabla 11. Percepción

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MALA	93	24,2
	REGULAR	192	50,0
	BUENA	99	25,8
	Total	384	100,0

Fuente. Elaboración propia.

Figura 7. **Percepción**

Del total de clientes encuestados el 24% considera que la calidad en su dimensión percepción es mala, mientras que el 50% considera en un nivel REGULAR y 26% un nivel bueno.

Tabla 12. Calidad de Servicio en su dimensión Expectativa

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
EXPECTATIVA	384	88	161	131,26	20,69

Fuente. Elaboración propia.

Promedio aritmético (x): 131,26

Desviación estándar: 20,69

Número de personas: 384

Número de preguntas: 23

Constante: 0,75

$a = 131,26 - 0,75(20,69) = 115,74$

$b = 131,26 - 0,75(20,69) = 146,78$

88 a=115,74 b=146,78 161

Por lo tanto se tiene:

MALA : 88-115 puntos

REGULAR : 116-146 puntos

BUENA : 147-161 puntos

Tabla 13. Expectativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MALA	93	24,2
	REGULAR	190	49,5
	BUENA	101	26,3
	Total	384	100,0

Fuente. Elaboración propia.

Figura 8. Expectativa

Del total de clientes encuestados el 24% considera que la calidad en su dimensión expectativa es mala, mientras que el 49% considera en un nivel REGULAR y 26% en un nivel bueno.

Tabla 14. Medición de la variable Calidad De Servicio

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
EXPECTATIVA	384	175	322	263,24	39,02

Fuente. Elaboración propia.

Promedio aritmético (x): 263,24

Desviación estándar: 39,02

Número de personas: 384

Número de preguntas: 46

Constante: 0,75

$a = 263,24 - 0,75(39,02) = 233,98$

$b = 263,24 + 0,75(39,02) = 292,51$

Por lo tanto se tiene:

MALA : 175-233 puntos

REGULAR : 234-292 puntos

BUENA : 293-322 puntos

Tabla 15. Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MALA	93	24,2
	REGULAR	174	45,3
	BUENA	117	30,5
	Total	384	100,0

Fuente. Elaboración propia.

Figura 9. Calidad del Servicio

Del total de clientes encuestados el 24% considera que la calidad es mala, mientras que el 45% considera en un nivel REGULAR y 30% en un nivel buena.

Tabla 16. Satisfacción de clientes masculinos que brindan las barberías en el distrito de Los Olivos.*CALIDAD DE SERVICIO tabulación cruzada

			CALIDAD DE SERVICIO			Total
			MALA	REGULAR	BUENA	
Satisfacción de clientes masculinos que brindan las barberías en el distrito de Los Olivos.	BAJA	Recuento % del total	18 4,7%	16 4,2%	17 4,4%	51 13,3%
	MEDIA	Recuento % del total	51 13,3%	71 18,5%	58 15,1%	180 46,9%
	ALTA	Recuento % del total	24 6,3%	87 22,7%	42 10,9%	153 39,8%
Total		Recuento % del total	93 24,2%	174 45,3%	117 30,5%	384 100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 10. Satisfacción de clientes masculinos que brindan las barberías en el distrito de Los Olivos

Del total de clientes encuestados el 5% de los clientes consideran que la calidad es mala y la satisfacción es baja, 4% de los clientes consideran que la calidad es regular y la satisfacción baja y 4% consideran que la calidad es buena y la satisfacción baja.

Del total de clientes encuestados el 13% de los clientes consideran que la calidad es mala y la satisfacción es media, 18% de los clientes consideran que la calidad es regular y la satisfacción es media y 15% consideran que la calidad es buena y la satisfacción es media.

Del total de clientes encuestados el 6% de los clientes consideran que la calidad es mala y la satisfacción es alta, 23% de los clientes consideran que la calidad es regular y la satisfacción es alta y 11% consideran que la calidad es buena y la satisfacción es alta.

Por lo tanto, se concluye que la CALIDAD DEL SERVICIO es REGULAR y la satisfacción es MEDIA.

CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS:

HIPÓTESIS GENERAL

Ho: No existe relación directa entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos, en las barberías del distrito de Los Olivos.

Ha: Existe relación directa entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos, en las barberías del distrito de Los Olivos.

Alpha=0.05

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	17,277 ^a	4	,002
Razón de verosimilitud	17,548	4	,002
Asociación lineal por lineal	1,655	1	,198
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,35.

Decisión. Pvalue o Sig=0.002 < alpha=0.05, Se rechaza Ho

Conclusiones. Hay suficiente información estadística al 5% de significancia para afirmar que existe relación directa entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos, en las barberías del distrito de Los Olivos.

Esto significa que si la calidad de servicio es BUENA la satisfacción será ALTA, si la calidad de servicio REGULAR la satisfacción será MEDIA y si la calidad del servicio es MALA la satisfacción será BAJA.

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Dimensión: Empatía

Respecto a la empatía, la brecha se ubica en la atención personalizada debido a que se encuentra una diferencia entre la expectativa que tienen los clientes y la percepción respecto a la atención realizada.

Tabla 17. *Empatía*

Empatía	Personal	Atención personalizada	Resolución de Problemas	Nivel de atención
Percepción	5.7	5.3	5.7	5.8
Expectativa	5.4	5.9	5.7	5.8
Diferencia	-0.3	0.6	0.0	0.0

Fuente. Elaboración propia

Figura 11. Empatía

Fuente. Elaboración propia

Dimensión: Fiabilidad

En la fiabilidad, existen dos grandes aspectos por mejorar: Problemas en la confianza, para el servicio y la rapidez con que los estilistas elaboran el corte de cabello o barba.

Tabla 18. Fiabilidad

Confiabilidad	Aprecio	Buen corte de cabello	Problema en el servicio	Rapidez en el servicio
Percepción	5.9	5.6	5.8	5.8
Expectativa	5.9	5.6	5.6	5.6
Diferencia	-0.1	0.0	-0.2	-0.2

Fuente. Elaboración propia

Figura 12. Confiabilidad

Fuente. Elaboración propia

Dimensión: Seguridad

Respecto de la seguridad, la mayor brecha se encuentra en el conocimiento del barbero con respecto a los diferentes cortes que pueda hacer.

Tabla 19. Seguridad

Seguridad	Comportamiento del personal	Garantía del corte de cabello	Conocimientos	Volver a la barbería
Percepción	5.83	5.67	5.95	5.87
Expectativa	5.77	5.65	5.83	5.78
Diferencia	-0.06	-0.01	-0.13	-0.09

Fuente. Elaboración propia

Figura 13. Seguridad

Fuente. Elaboración propia

Dimensión: Tangibilidad

Según los encuestados, se analiza la diferencia entre las percepciones y expectativa en la variable Tangibilidad. Se observa que en cuanto a los recursos técnicos que posee un barbero, la mayor brecha está entre la percepción y las expectativas.

Tabla 20. Tangibilidad

Tangibilidad	Apariencia	Instalaciones físicas	Presentación	Orientación personal	Materiales relacionados	Recursos técnicos
Percepciones	5.5	5.8	5.7	5.6	5.7	6.0
Expectativas	5.7	5.7	5.6	5.7	5.6	5.7
Diferencia	0.2	-0.1	-0.1	0.1	-0.1	-0.3

Fuente. Elaboración propia.

Figura 14. **Tangibilidad**

Fuente. Elaboración propia

Dimensión: Capacidad de respuesta

Con respecto a la capacidad de respuesta, se menciona que la disposición de gestionar, presenta la mayor brecha comercial respecto a las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las barberías en Los Olivos.

Tabla 21. Capacidad de respuesta

Garantía	Confianza	Comportamiento	Corte de Cabello	Disposición de Gestionar	Proyección y posicionamiento
Percepciones	5.7	6.0	5.8	5.8	5.6
Expectativas	5.8	5.8	5.9	5.6	5.7
Diferencia	0.1	-0.2	0.1	-0.3	0.1

Fuente. Elaboración propia.

Figura 15. Capacidad de respuesta

Fuente. Elaboración propia

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

a. Percepción

Luego de analizar los resultados de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio, se analizan en conjunto a través del modelo estadístico de regresión lineal múltiple para analizar el nivel de influencia de las variables independientes sobre la dependiente, asimismo realizar el contraste de las hipótesis específicas. Bajo esta premisa se construye la siguiente relación matemática:

$$Y = \mu * \text{Elementos tangibles} + \vartheta * \text{Fiabilidad} + \phi * \text{Capacidad de respuesta} + \varphi * \text{Seguridad} + \sigma * \text{Empatía}$$

Hipótesis específico 1

Ho. La empatía de los barberos no influye en la satisfacción de los clientes masculinos por lo tanto la satisfacción es baja.

Ha: La empatía de los barberos influye en la satisfacción de los clientes masculinos por lo tanto la satisfacción es alta.

Alpha=0.05

Tabla 22. Prueba de hipótesis para los coeficientes de regresión (Percepción)-Empatía

		Coeficientes ^{a,b}		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
Modelo		Coeficientes no estandarizados B	Desv. Error			
1	per_empatia	,298	,007	,917	45,145	,000
2	per_empatia	,160	,055	,491	2,887	,004
	per_seguridad	,136	,054	,429	2,523	,012
3	per_empatia	,420	,079	1,293	5,338	,000
	per_seguridad	,278	,061	,878	4,546	,000
	per_garantia	-,396	,087	-1,251	-4,544	,000

a. Variable dependiente: ¿Con respecto a la satisfacción general, como califica el servicio de la barbería

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. Pvalue=0.00 < Palpha=0.05, Se rechaza Ho

Conclusiones. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que el coeficiente de regresión de Empatía influye en el comportamiento de la variable dependiente (satisfacción). Donde por cada unidad de mejora en la variable Empatía incrementa la satisfacción en 42.0%. Por lo tanto Empatía si influye en satisfacción de cliente.

Hipótesis específico 2

Ho. La seguridad de los barberos no influye en la satisfacción de los clientes masculinos por lo tanto la satisfacción es baja

Ha. La seguridad de los barberos influye en la satisfacción de los clientes masculinos por lo tanto la satisfacción es alta.

Alpha=0.05

Tabla 23. Prueba de hipótesis para los coeficientes de regresión (Percepción)-Seguridad.

		Coeficientes ^{a,b}				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	per_empatia	,298	,007	,917	45,145	,000
2	per_empatia	,160	,055	,491	2,887	,004
	per_seguridad	,136	,054	,429	2,523	,012
3	per_empatia	,420	,079	1,293	5,338	,000
	per_seguridad	,278	,061	,878	4,546	,000
	per_garantia (capacidad de respuesta)	-,396	,087	-1,251	-4,544	,000

a. Variable dependiente: ¿Con respecto a la satisfacción general, como califica el servicio de la barbería

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. Pvalue=0.00 < Palpha=0.05, Se rechaza Ho

Conclusiones. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que el coeficiente de regresión de la variable Seguridad influye en el comportamiento de la variable dependiente (Satisfacción) en 27.8%, es decir que se debe considerar esta variable como indicador de trabajo de la mejora continua para la institución.

Hipótesis específico 3

Ho. La capacidad de respuestas de los barberos no influye en la satisfacción de los clientes por lo tanto la satisfacción es baja.

Ha. La capacidad de respuestas de los barberos influye en la satisfacción de los clientes por lo tanto la satisfacción es alta.

Alpha=0.05

Tabla 24. Prueba de hipótesis para los coeficientes de regresión (Percepción)- Garantía.

		Coeficientes ^{a,b}		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
Modelo		Coeficientes no estandarizados B	Desv. Error			
1	per_empatia	,298	,007	,917	45,145	,000
2	per_empatia	,160	,055	,491	2,887	,004
	per_seguridad	,136	,054	,429	2,523	,012
3	per_empatia	,420	,079	1,293	5,338	,000
	per_seguridad	,278	,061	,878	4,546	,000
	per_garantia	-,396	,087	-1,251	-4,544	,000

a. Variable dependiente: ¿Con respecto a la satisfacción general, como califica el servicio de la barbería

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. Pvalue=0.00 < Palpha=0.05, Se rechaza Ho

Conclusiones. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que el coeficiente de regresión de la variable Garantía influye de manera inversa en el comportamiento de la variable dependiente (Satisfacción) en -39.6%, es decir que se debe considerar esta variable como indicador de trabajo de la mejora continua para la institución.

Conclusión de Percepción

Por lo tanto se concluye que la satisfacción influye de esta manera:

$$Y = 0.42 * \text{Empatía} + 0.278 * \text{Seguridad} - 0.396 \text{ Garantía (capacidad de respuesta)}$$

b) Expectativa

Luego de analizar la percepción, se analiza la expectativa de la misma forma:

$$Y = \mu * \text{Elementos tangibles} + \theta * \text{Fiabilidad} + \phi * \text{Capacidad de respuesta} + \varphi * \text{Seguridad} + \sigma * \text{Empatía}$$

A continuación se muestra los objetivos específicos con cada de los objetivos de investigación:

Hipótesis específica 1

Ho. La fiabilidad de los barberos no influye en la satisfacción de los clientes masculinos por lo tanto la satisfacción es baja.

Ha. La fiabilidad de los barberos influye en la satisfacción de los clientes masculinos por lo tanto la satisfacción es alta.

Alpha=0.05

Tabla 25. Prueba de hipótesis para los coeficientes de regresión (Expectativa)-Confidencialidad

Coeficientes ^{a,b}						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	exp_confiabilidad	,299	,007	,920	45,923	,000
2	exp_confiabilidad	,487	,063	1,499	7,673	,000
	exp_seguridad	-,186	,062	-,582	-2,980	,003
3	exp_confiabilidad	,368	,080	1,135	4,601	,000
	exp_seguridad	-,232	,065	-,727	-3,574	,000
	exp_garantia	,163	,068	,511	2,400	,017

a. Variable dependiente: ¿Con respecto a la satisfacción general, como califica el servicio de la barbería

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. Pvalue=0.00 < Palpha=0.05, Se rechaza Ho

Conclusiones. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que el coeficiente de regresión de la Confiabilidad influye en un 36.8% en el comportamiento de la variable dependiente (satisfacción).

Hipótesis específica 2

Ho: La seguridad de los barberos no influye en la satisfacción de los clientes masculinos por lo tanto la satisfacción es baja

Ha: La seguridad de los barberos influye en la satisfacción de los clientes masculinos por lo tanto la satisfacción es alta.

Alpha=0.05

Tabla 26. Prueba de hipótesis para los coeficientes de regresión (Expectativa)-Seguridad

Coeficientes ^{a,b}					
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	Sig.
		B	Desv. Error	Beta	
1	exp_confiabilidad	,299	,007	,920	,000
2	exp_confiabilidad	,487	,063	1,499	,000
	exp_seguridad	-,186	,062	-,582	,003
3	exp_confiabilidad	,368	,080	1,135	,000
	exp_seguridad	-,232	,065	-,727	,000
	exp_garantía	,163	,068	,511	,017

a. Variable dependiente: ¿Con respecto a la satisfacción general, como califica el servicio de la barbería

. Regresión lineal a través del origen

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. Pvalue=0.00 < Palpha=0.05, Se rechaza Ho

Conclusiones. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que el coeficiente de regresión de la Seguridad influye de manera inversa en el comportamiento de la variable dependiente (satisfacción).

Hipótesis específica 3

Ho. La capacidad de respuestas de los barberos no influye en la satisfacción de los clientes por lo tanto la satisfacción es baja.

Ha. La capacidad de respuestas de los barberos influye en la satisfacción de los clientes por lo tanto la satisfacción es alta.

Alpha=0.05

Tabla 27. Prueba de hipótesis para los coeficientes de regresión (Expectativa)- Garantía (capacidad de respuesta).

Coeficientes ^{a,b}						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	exp_confiabilidad	,299	,007	,920	45,923	,000
2	exp_confiabilidad	,487	,063	1,499	7,673	,000
	exp_seguridad	-,186	,062	-,582	-2,980	,003
3	exp_confiabilidad	,368	,080	1,135	4,601	,000
	exp_seguridad	-,232	,065	-,727	-3,574	,000
	exp_garantía (capacidad de respuesta)	,163	,068	,511	2,400	,017

a. Variable dependiente: ¿Con respecto a la satisfacción general, como califica el servicio de la barbería

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. Pvalue=0.00 < Palpha=0.05, Se rechaza Ho

Conclusiones. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza, para afirmar que el coeficiente de regresión de la Garantía (Capacidad de Respuesta) influye en el comportamiento de la variable dependiente (satisfacción).

Conclusión de la Expectativa

Se puede concluir que la satisfacción influye sobre la expectativa, ya que el nivel de confianza alcanza el 36.8%, con relación a la seguridad y capacidad de respuesta.

$Y = 0,368 * \text{Confiabilidad} - 0.232 * \text{Seguridad} + 0.163 * \text{Garantía (Capacidad de respuesta)}$.

Tabla 28. Resumen de los coeficientes del Modelo de regresión lineal

Dimensión	PERPECTIVA	EXPECTATIVA
Confianza		0.368
Seguridad	0.278	0.232
Empatía	0.42	
Capacidad de respuesta	-0,396	0.163

Fuente. Propia de los investigadores

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES, HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

4.1 Hallazgos

- **Conocer las necesidades del cliente potencial:** Según los entrevistados (gerentes o dueños de barberías ubicadas en los niveles socioeconómicos A y B de Lima) los clientes potenciales son aquellos que tienen poder adquisitivo alto y que no hacen uso del servicio; es decir, aquellos que están en los niveles socioeconómicos A y B de diferentes rangos de edades: Algunos barberos mencionan que este grupo puede estar conformado con mayor frecuencia por varones cuya edad oscila entre los 14 y 35 años, con una mayor frecuencia (moda) de 22 años; debido a que ellos poseen mayor poder adquisitivo y las responsabilidades del hogar se encuentran alejadas respecto a sus necesidades coyunturales.
- **Los beneficios de estos (varones entre 14 a 35 años del nivel socioeconómico A y B) clientes potenciales pueden percibir, se encuentran alineados a la comodidad, a la experiencia de encontrarse con amigos (en donde pueden sentirse a gusto y por el servicio con diferentes cortes que van alineados a su estilo:** El cliente masculino se siente a gusto con el servicio si además puede tomarse una cerveza mientras le cortan el cabello. También se le ofrecen servicios adicionales como manicure, pedicura y masajes.
- **Identificar la percepción más valorada:** entre los factores positivos encontrados se pueden identificar: el ambiente, trato, iluminación, servicio de lavado de cabello, acceso a revistas y películas de su agrado. Algunas barberías están implementando servicios complementarios como: Manicure, Pedicure, tatuajes, piercing, venta de ropa para adolescentes o jóvenes masculinos, entre otros. sin embargo, entre los aspectos negativos encontrados se encuentra la poca interacción con el cliente, la presentación descuidada del barbero (limpieza), la lentitud en el servicio, entre otros. Con respecto al precio, si bien este tema influye en el consumidor, el cliente está dispuesto a pagar por un servicio que considera bueno.

- **Respecto a la innovación de este servicio:** existen productos y servicios que se ofrecen adicionalmente: productos para el cuidado de la piel (tanto para el rostro como para manos), servicio de fotografía con sus ídolos del fútbol, venta de algunos bocadillos y café, entre otros, durante el corte de cabello. Se percibe una iniciativa por parte de los dueño de barberías de querer brindar más una experiencia, más que un servicio, por lo que invierten en servicio de bebidas alcohólicas, video juegos, acceso a internet, televisión con programas deportivos o películas.

4.2 Conclusiones

Como conclusiones de la investigación realizada en el distrito de Los Olivos, tenemos:

1. Según la Prueba CHI-CUADRADO, se concluye que hay suficiente información estadística al 5% de significancia para afirmar, que existe relación directa entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos, en las barberías del distrito de Los Olivos. Esto significa que si la calidad de servicio es BUENA la satisfacción será ALTA, si la calidad de servicio REGULAR la satisfacción será MEDIO y si la calidad del servicio es MALA la satisfacción será BAJA
2. De acuerdo con los datos de la encuestas a los clientes de las barberías del distrito de Los Olivos (análisis descriptivo), se puede concluir que el NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN LAS BARBERÍAS ES REGULAR (45,3%) Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES ES MEDIA (46,3%).
3. Se valida el modelo SERVQUAL a través del instrumento de calidad de percepción y expectativa. El estudio tiene las dimensiones del servicio: “(i) tangibilidad; (ii) empatía; (iii) capacidad de respuesta; (iv) seguridad, y (v) fiabilidad”.
4. Podemos afirmar que las dimensiones: Empatía (Percepción 0,42), Fiabilidad (expectativa 0,368), Seguridad (percepción 0,278 y expectativa 0,232) y Capacidad de Respuesta (expectativa 0,163) tienen un impacto en magnitud en la variable Calidad de Servicio en el rubro barbería ubicada en el distrito de Los Olivos.
5. En tanto a la dimensión seguridad (percepción 0,278 y expectativa 0,232) la brecha con mayor diferencia es para conocimiento (diferencia de 0,12), debido a que los clientes esperan que los barberos les realicen cortes de cabellos que superen su expectativa.
6. Así mismo la dimensión fiabilidad, tiene mayor influencia en términos de expectativa (0,368) teniendo como punto por mejorar el servicio (diferencia de brecha -0,2) el cual podría estar siendo afectado, como también el de mejorar los tiempos en atención (diferencia de brecha -0,2) que se demora el profesional en realizar el servicio.
7. Referente al elemento capacidad de respuesta (expectativa 0,163), la brecha con mayor amplitud se encuentra en Disposición de Gestionar (diferencia de brecha 0,2), esto se debe probablemente por el desconocimiento del tiempo que el cliente está dispuesto a esperar para ser atendido.

8. En tanto a empatía, el cual es el elemento con mayor influencia en calidad de servicio en términos de percepción (Percepción 0,42), el problema por mejorar es la atención personalizada (diferencia de brecha 0,6), probablemente el cliente no siente ser escuchado y que el profesional realiza un trabajo con el objeto de solo cumplir con el servicio por el que se pago
9. Dimensiones que contiene el perfil del cliente: para trabajar (43.4%) una vez cada quince días (55,8%), secundaria completa (44,4%), 18-23 años (48%), durante la mañana (33,3%) pago en efectivo.

4.3 Recomendaciones:

1. Se recomienda que los empresarios de este rubro, desarrollen un plan de gestión que les permita optimizar sus recursos con el objetivo de mejorar la calidad en su servicio y lograr por consiguiente la satisfacción tan deseada de sus clientes. Sugerimos aplicar el esquema del Triángulo de Servicio que entrelaza, sistema, personal y estrategias del servicio, teniendo como eje central al Cliente, siendo el más adecuado para este tipo de negocios por ser menos complejo en su aplicación
2. Implementar una estrategia CRM a fin de tener mayor conocimiento del mercado al cual se dirigen las barberías como el de comprender las necesidades de los clientes, manteniendo la comunicación constante con el objeto de fidelizarlos para satisfacer sus expectativas,
3. Realizar actividades orientadas al personal para lograr que se desempeñen mejor al realizar el servicio.
4. Se recomienda el monitoreo de los elementos del modelo SERVQUAL periodicamente para tener un mayor control en las acciones que nos ayuden a mejorar la calidad de servicio y por ende la satisfacción
5. Con respecto al aspecto de seguridad (SERVQUAL), se recomienda a los Gerentes o dueños de barberías, invertir o realizar alianzas estratégicas con escuelas de barberías de prestigio en el país con la finalidad de que el personal se especialice y tenga mayor conocimiento de técnicas en cortes de cabello.
6. Se recomienda realizar entrevistas a los clientes o actividades como “cliente fantasma” cada 6 meses con la finalidad de conocer las falencias en el servicio; así mismo, se recomienda diseñar procesos con tiempos establecidos, considerando los tiempos que se toma el especialista en atender un cliente (fiabilidad).
7. Se recomienda investigar más sobre el insight del cliente, para determinar el umbral de tiempos de espera en la atención de los mismos. Una vez conocidos los resultados se planificaría capacitaciones al personal para lograr una atención eficiente acorde con las expectativas de los clientes (capacidad de respuesta).
8. Se recomienda reclutar al personal, considerando como principal característica un alto nivel de vocación al servicio. (Empatía).
9. Considerando el perfil del cliente identificado en el estudio, se recomienda al gerente general o dueños de estos centros formular estrategias para un mejor desempeño en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- PUNTO SEGUIDO (2017 mayo 20) Entre tijeras y cuchillas: el arte y cirugía de las barber shops. info recuperado de <https://puntoseguido.info/entre-tijeras-y-cuchillas-el-artey-cirugia-de-las-baber-shops/>
- APEIM. (2017). Niveles Socioeconomicos 2017. *Asociación Peruana de Investigación de Mercados*, 40.
- Aristibal, D. (2011). *Estrategia de calidad del servicio al cliente de una empresa distribuidora de productos veterinarios caso Distribuciones Veterinarias SAC*. Madrid: Universidad de Manizales.
- Azanzó, R. (2014). *Plan de empresas para un SPA-Peluqueria*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.
- Berry, A. (1997). *Improving the market for non financial services as a way of raising SME competitiveness*. Washington: Workshop.
- Briones, M. (2011). *Modelo socio-tecnico de calidad para el mejoramiento integral de los servicios de hoteles gran turismo de la ciudad de Mexico*. Mexico DF: Instituto Politécnico Nacional de la Escuela Superior de Ingenieria Mecánica.
- Bronislaw, M. (2014). *Clima integrado funcional*. New York: Escuela Funcionalista.
- Carlos, C. (2010). *La calidad del servicio de un centro de información*. Mexico DF.: Universidad Tecnologica de Mexico.
- CPI, Compañía peruana de estudios de mercado de opinion publica SAC
- Crosby, P. (1990). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. Mexico D.F.: Continental.
- Cuatrecasas, L. (2000). *Claves de Lean Management: un enfoque para la alta competitividad en un mundo globalizado*. Barcelona: Gestión.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La Salida de la crisis*. Madrid: Días de Santos.
- Devida, D. (01 de 03 de 2018). *Diagnostico Local Participativo del consumo de Drogas en el distrito de Los Olivos*. Obtenido de http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/diagnosticofinal/Diagnostico_Final_Olivos.pdf
- Diario Gestión, D. (1 de 10 de 2017). *Los Hombres y el arte del cuidado la importancia de las barberias en la esética masculina del siglo XXI*.

Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/hombres-arte-cuidado-importancia-barberias-estetica-masculina-siglo-xxi-132890>

- Diario Gestión, D. (2017). *Los hombres y el arte del cuidado, la importancia de las barberías en la estética masculina del siglo XXI*. Lima: Gestión.
- Díaz, J., & Vasquez. (2016). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa CELTAB de la ciudad de Iquitos 2016*. Iquitos: Universidad Privada de la Selva Peruana.
- Dutka, A., & Ana, M. (1998). *Manual del AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos aires: Ediciones Granica.
- Esteban, A., Millan, A., & Martin-Consuegra, D. (2002). *Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas*. Milan: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Fernandez, A. (1993). *La gestión integrada de recursos humanos*. Bilbao: Deusto.
- Gestión. (12 de 07 de 2016). *Gestión. Desarrollo Inmobiliario*. Obtenido de <http://gestion.pe/inmobiliaria/desarrollo-inmobiliario-este-ano-se-podrian-vender-solo-hasta-17000-viviendas-2137311>
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Días de Santos.
- Hernández, F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGrawHill.
- Inga, F. (2010). *Desarrollo de un modelo de gestión basado en el ISO 9001:2000 para la mejora de la calidad universitaria caso UCCI de la ciudad de Cerro de Pasco 2010*. Cerro de Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Instituto Peruano de Economía, D. (2016). *Crecimiento económico*. Lima: IPE.
- IPSOSPERU. (12 de 06 de 2015). *Cual es el costo de la corrupción en el Perú?* Obtenido de <http://elcomercio.pe/politica/actualidad/cual-costo-corrupcion-peru-informe-noticia-1820300>
- Juran, J. (1988). *Juran on planning for quality*. New York: The Free cross-funcional.
- Kloter, P., Keller, A., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Laines, A. (2016). El boom de los barber shops en el Perú. *Trome*, 3.
- Linares, C., & OLiva, J. (2017). *Aplicación del marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la barberías sector 7 en la ciudad de Trujillo en el I Semestr del año 2017*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

- Luna, L. (2014). *Calidad de Servicio al cliente y su satisfacción en la agencia de transporte ITSA periodo agosto-diciembre 2013-Trujillo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Maldonado, V. (01 de 01 de 2018). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por*. Obtenido de <http://www.elmundo.com.ve/firmas/victor-maldonado/capacidad-de-respuesta.aspx>
- Martínez, R. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina, Chimbote, 2016*. Chimbote: Universidad Católica de los Angeles de Chimbote.
- Mejías, A. (2010). *Evaluación de la calidad de los servicios universitarios no académicos en la Universidad venezolana de Carabobo*. Carabobo: Universidad de Carabobo.
- Mendoza, K. (2014). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte público interprovincial Emtrafesa SAC Trujillo 2014*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- MINAM. (17 de 01 de 2016). *Efectos de la minería ilegal*. Obtenido de Efectos de la minería ilegal: <http://www.minam.gob.pe/mineriailegal/los-efectos-de-la-mineria-ilegal/>
- Miranda, E. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta.
- Muñoz, S., & Riverola, J. (2012). *Gestión del Conocimiento*. Recuperado el 04 de Enero de 2017, de Gestión del Conocimiento: http://www.gestiondelconocimiento.com/conceptos_conocimiento.htm
- Novoa, R. (2012). *Diseño de mejora de métodos de trabajo y estandarización de tiempos de la planta de producción de embotelladora TRISA EIRL en Cajamarca para incrementar la productividad*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Oh, H. (1999). *Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective*. New York: International Journal of Hospitality Management.
- Olorunniwo, F., & Hsu, M. U. (2006). *Service Quality customer satisfaction and behavioral intentions in the service factory*. New York: Journal of Services Marketing .
- Ortiz, M. (2014). *Plan de negocios, para la creación del SPA sol & Luna* . Ecuador: Universidad Nacional Abierta y a distancia UNAD.

- Parasuraman, A., Zeithahaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service Quality and its implications for future research*. New York: Journal Marketing.
- Pelayo, M. (2010). *Determinación del grado de calidad de una empresa a partir de los indicadores de gestión*. Lomas Zamora: Universidad Nacional de Lomas Zamora.
- Perez Campana, M. (2005). *El sistema de Contorl de Gestión*. Lima.
- Perez, D. (01 de 01 de 2017). *El resurgimiento de las barberías en el mundo*. Obtenido de <https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/resurgimiento-barberias-mundo-noticia-1992602>
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva. Técnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia*. Compañía. Mexico D.F.: Continental.
- Porter, M. (1987). *De la ventaja competitiva a la estrategia corporativa* . New York: Harvard Business.
- Puig-Duran, D. (2006). *Fundamentos teóricos de la calidad del servicio*. Madrid.
- Real Academia Española, D. (01 de 01 de 2018). *Seguridad*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad>
- Rodriguez, C. (2017). *Medición de satisfacción y niveles de calidad de servicio para la atención al cliente en puntos de venta avícola retail, Arequipa 2017*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Roldan, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (01 de 01 de 2018). *CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL*. Obtenido de: http://tesis.pucp.edu.pe:8080/repositorio/bitstream/handle/123456789/1676/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%F3n%20final.pdf?sequence=1
- Ruiz, R. (06 de 03 de 2018). *Gestión por procesos para la satisfacción de los consumidores de servicios*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/gestion-por-procesos-para-la-satisfaccion-de-los-consumidores-de-servicios/>
- San Miguel, R. (2011). *La gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores*. San Sebastian: Donostia.
- Santoma, R. (2010). *Calidad de servicio en la industria Hotelera: Revision de la literatura* . Gestión Turística GRUGET de ESADE.
- Serrano, R. (2010). *La calidad del servicio*. Mexico D.F.: McGrawHill.
- Simón, D. (01 de 01 de 2018). *Revisión del concepto de calidad*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

- Tamayo & Tamayo, M. (1999). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa.
- Velasco, J. (2011). *Aplicación de herramientas y técnicas de mejora y la productividad en una planta de fabricación de artículos de escritura*. Barcelona.
- Vilcherrez, C. (2015). *La estrategia de la marca converse y su influencia en la decisión de compra del segmento 18-30 años, NSE B en el distrito de COMAS 2015*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Zeithaml, J., Bitner, D., & Gremler, D. (2010). *Marketing de servicios*. Mexico D.F.
- Zuñiga, M. (2010). *Plan Estrategico para mejorar la atención y satisfacción al cliente basado en la teoria de Porter en la empresa Vasquez Comercio y distribución SRL de la ciudad de Chiclayo 2008*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán
- Sogi, C., Zavala, S., Oliveros, M & Salcedo, C. Y. (10 de 12 de 2005). *AUTOEVALUACION DE FORMACION EN HABILIDADES DE ENTREVISTAS, RELACION MEDICO PACIENTE Y COMUNICACIÓN EN MEDICOS GRADUADOS*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832006000100006

APÉNDICES

Anexo 1. Entrevista Semiestructurada.

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA					
Fecha y Hora:					
Lugar:					
Responsable de la entrevista:					
Ocupación del entrevistado:					
INTRODUCCIÓN					
<p>ENTREVISTA:</p> <p>"La Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería en Los Olivos"</p> <p>INTRODUCCIÓN [5']</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del entrevistador Buenos días / tardes mi nombre es _____ y en esta oportunidad estoy realizando un proyecto para establecer las preferencias de los consumidores masculinos a través de la elección de los servicios de barbería en Los Olivos. En base a su experiencia como cliente/dueño en los servicios de barbería/barber shop deseamos conocer su opinión respecto a las necesidades, percepción y valoración de los clientes en este servicio. • Mención de los Objetivos primarios y secundarios de la entrevista: <p>A continuación se va a mostrar información general del participante e información secundaria acerca del mismo.</p>					
INFORMACIÓN GENERAL					
<table border="1"> <tbody> <tr> <td> <p>P1. Edad</p> <p>(1) "18 a 29 años" ☐</p> <p>(2) "30 a 39 años" ☐</p> <p>(3) "40 a 49 años" ☐</p> <p>(4) "Mas de 49 años" ☐</p> </td> <td> <p>P2. Sexo</p> <p>(1) "Femenino" ☐</p> <p>(2) "Masculino" ☐</p> </td> </tr> <tr> <td colspan="2"> <p>P3. Tipo de entrevistado</p> <p>(1) Dueño / Gerente /Administrador de un Barbershop ☐</p> <p>(2) Usuarios de Barbershop ☐</p> <p>(3) Otros ☐</p> </td> </tr> </tbody> </table> <p>A continuación se muestra los objetivos propuestos y sus respectivas preguntas:</p>		<p>P1. Edad</p> <p>(1) "18 a 29 años" ☐</p> <p>(2) "30 a 39 años" ☐</p> <p>(3) "40 a 49 años" ☐</p> <p>(4) "Mas de 49 años" ☐</p>	<p>P2. Sexo</p> <p>(1) "Femenino" ☐</p> <p>(2) "Masculino" ☐</p>	<p>P3. Tipo de entrevistado</p> <p>(1) Dueño / Gerente /Administrador de un Barbershop ☐</p> <p>(2) Usuarios de Barbershop ☐</p> <p>(3) Otros ☐</p>	
<p>P1. Edad</p> <p>(1) "18 a 29 años" ☐</p> <p>(2) "30 a 39 años" ☐</p> <p>(3) "40 a 49 años" ☐</p> <p>(4) "Mas de 49 años" ☐</p>	<p>P2. Sexo</p> <p>(1) "Femenino" ☐</p> <p>(2) "Masculino" ☐</p>				
<p>P3. Tipo de entrevistado</p> <p>(1) Dueño / Gerente /Administrador de un Barbershop ☐</p> <p>(2) Usuarios de Barbershop ☐</p> <p>(3) Otros ☐</p>					
OBJETIVO 1. Conocer la Necesidad del cliente potencial					
Técnica: Laddering [10']					
<p>P4. ¿Cómo sería el cliente potencial de este servicio? ¿Por qué? ¿Características relevantes?</p>					
<p>P5. ¿Cuáles cree que son los beneficios diferenciales respecto al negocio del barbershop? ¿Por qué?</p>					
<p>P6. ¿Cuáles cree que podrían ser las necesidades que el cliente requiere? ¿Qué más?</p>					

<p align="center">OBJETIVO 2. Identificar la percepción más valorados por clientes</p> <p>Técnica: Laddering [10']</p> <p>P7. ¿Cuáles son los factores positivos y negativos que podrían valorar los clientes potenciales del servicio en el barbershop? ¿Por qué?</p> <p>P8. ¿El efecto del precio podría influir en el comportamiento de la compra en el cliente potencial en el barbershop? ¿Por qué? ¿Qué más?</p> <p>P9. ¿Usted cree que aún es posible innovar en los servicios del barbershop? ¿Cómo?</p>
<p align="center">OBJETIVO 3. Evaluar los factores valorados por la actitud del cliente</p> <p>Técnica: Laddering [10']</p> <p>P10. ¿Cuál es la aptitud para este negocio de barbershop? ¿De qué manera podría ser la actitud de los clientes respecto al servicio de barbershop?</p> <p>P11. ¿Cuáles cree que puede ser el grado de aceptación de los barbershop en la zona (Los Olivos) ? ¿Por qué? ¿Características relevantes?</p> <p>P12. ¿Cree que podría beneficiarse los negocios de barbershop? ¿Por qué?</p>
<p>¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!</p>

ENCUESTA ESTRUCTURADA	
Fecha y Hora:	
Lugar de la encuesta:	
Responsable de la entrevista:	
Ocupación del encuestado:	
Ayúdenos a identificar las mejoras en los servicios que brindan las barberías y/o barbershop en el distrito de los Olivos	
ENCUESTA	
"La Calidad del servicio y La Satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería en Los Olivos" Buenos días / tardes mi nombre es _____ y en esta oportunidad estoy realizando un proyecto de establecer las preferencias de los consumidores masculinos a través de la elección de los servicios de barbería en Los Olivos. El objetivo es realizar una serie de preguntas relacionadas al uso, costumbre, frecuencia y condiciones en las cuales realizan la elección de tipos de barberías.	
INFORMACIÓN GENERAL	
P1. Edad: 1. 18 a 23 años ☐ 2. 24 a 25 años ☐ 3. 26 a 30 años ☐	
P2. Lugar de residencia (5) Los Olivos ☐ Otros ☐ especificar.....	
P3. Nivel de educación Sin educación ☐ Primaria Completa ☐ Secundaria Completa ☐ Superior ☐	
P4. Frecuencia con que asiste a los centros de estética personal (barbería): Una vez a la semana ☐ Una vez cada quince días ☐ 1 vez al mes ☐ 1 vez cada 2 meses ☐ Pocas veces ☐	

Anexo 2. Encuesta Estructurada

P5. De acuerdo a la lista, ¿Qué usos le da al corte de cabello?

- Para trabajar ☐
- Para ponerte a la moda ☐
- Para mantenerte limpio/ordenado ☐
- Para otra actividad ☐

P6. ¿En qué momento del día suele ir a la barbería?

- Temprano por la mañana ☐
- Cerca del mediodía ☐
- Durante la tarde ☐
- Durante la noche ☐

P7. ¿Asiste a los centros de barberías modernas: Barbeshop?

- Si ☐
- No ☐

P8. Qué medio de pago usa habitualmente?

- Tarjeta de crédito ☐
- Tarjeta de debito ☐
- En efectivo ☐

P9. Dónde adquiere este servicio?

- Estetica unisex ☐
- Barberia/barber shop ☐
- Peluqueria ☐

P10. Qué tipo de servicios adquiere del lugar

- Corte de cabello ☐
- Afeitada ☐
- Facial ☐
- Masajes ☐

P11. Qué es lo que le gusta del lugar

- Atención al cliente ☐
- Buen servicio ☐
- Ambiente ☐
- Nivel Socioeconómico ☐
- Gente conocida ☐

SATISFACCIÓN GENERAL

1.1.- ¿Con respecto a la satisfacción general, como califica el servicio de la barbería acerca del corte de cabello?

1 Muy satisfecho	☐
2 Satisfecho	☐
3 Ni mucho ni poco satisfecho	☐
4 Poco satisfecho	☐
5 Nada satisfecho	☐

1.2.- ¿Qué aspecto cree Ud. que la barbería debe priorizar para mejorar la atención?

Infraestructura	☐
Tecnología	☐
Diseño y funcionalidad del centro de la barbería	☐
Mayor atención en la barbería	☐
Otro	☐

1.3.- ¿Estaría dispuesto (a) a cambiar de barbería en donde se atiende?

1 Si	☐
2 No	☐

1.4.- Si fue Si en la pregunta anterior. ¿Cuál sería el motivo más importante?

Anexo 3: Cuestionarios criterio de Percepción y criterio de Expectativa

CUESTIONARIO: CRITERIO DE PERCEPCIÓN											
INSTRUCCIONES: 1.- Lea con atención y pregunte cualquier duda mientras realice el cuestionario. 2.- Este cuestionario es anónimo y confidencial no firme ni escriba una identificación la información recabada se utilizará solo para fines académicos y su procesamiento será reservado. 3.- Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una "X" un número entre el 1 al 7 (escala), donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. 4.- Mencione que escala nombraría para calificar los siguientes enunciados para el criterio de percepción (cómo las personas valoran los servicios - como lo reciben y evalúan)											
Totalmente en desacuerdo	Poco en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo					
1	2	3	4	5	6	7					
TANGIBILIDAD (apariciencia física, instalaciones, infraestructura, equipos, materiales y personal)											
2.1	¿Según su percepción cómo califica la apariencia de los equipos tales como máquinas de afeitar, instalaciones eléctricas, asientos, entre otros?				1	2	3	4	5	6	7
2.2	¿Según su percepción las instalaciones físicas de la barbería son visualmente atractivas?				1	2	3	4	5	6	7
2.3	¿Según su percepción cómo califica la presentación (apariciencia limpia y alineada) de los barberos que trabajan?				1	2	3	4	5	6	7
2.4	¿Según su percepción cómo califica la presentación y orientación del personal administrativo que labora?				1	2	3	4	5	6	7
2.5	¿Según su percepción cómo califica los materiales relacionados con el servicio?				1	2	3	4	5	6	7
2.6	¿Según su percepción cómo califica los recursos técnicos y tecnológicos para realizar el servicio de barbería?				1	2	3	4	5	6	7
Garantía - Capacidad de respuesta											
2.7	¿Según su percepción cómo califica la confianza en el proceso de corte de cabello en el sistema de barbería?				1	2	3	4	5	6	7
2.8	¿Según su percepción cómo califica el comportamiento del barbero respecto a su calidad de atención y respuesta?				1	2	3	4	5	6	7
2.9	¿Según su percepción cómo califica el corte de cabello respecto a la calidad del barbero?				1	2	3	4	5	6	7
2.10	¿Según su percepción cómo califica la disposición de gestionar y resolver los problemas que se presenten?				1	2	3	4	5	6	7
2.11	¿Según su percepción cómo califica la proyección y posicionamiento de la Institución respecto a su calidad del corte de cabello?				1	2	3	4	5	6	7
Empatía (nivel de atención individualizada o servicio personalizado adaptado al gusto del cliente)											
2.12	¿Según su percepción el personal de la institución comprende y se preocupa por las necesidades de los barberos?				1	2	3	4	5	6	7
2.13	¿Según su percepción el personal (barberos) le brinda una atención personalizada?				1	2	3	4	5	6	7
2.14	¿Según su percepción cómo califica al momento de presentar un problema al barbero se muestra interesado en resolverlo?				1	2	3	4	5	6	7
2.15	¿Según su percepción cómo califica el nivel de atención del barbero tiene un servicio de primera?				1	2	3	4	5	6	7

Confiabilidad (habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, la empresa cumple sus promesas, entregas de suministros del servicio, solución de problemas y fijación de precios)								
2.16	¿Según su aprecio el barbero cuenta con suficiente práctica para atender las necesidades de corte de cabello lo más pronto posible?	1	2	3	4	5	6	7
2.17	¿Según su percepción del corte de cabello realiza bien el servicio desde la primera vez? (liderazgo)	1	2	3	4	5	6	7
2.18	¿Según su percepción cuando tiene un problema en el servicio, muestran interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5	6	7
2.19	¿Según su percepción, existe rapidez al momento de solucionar el problema?	1	2	3	4	5	6	7

Seguridad (Conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza)								
2.20	¿Según su percepción el comportamiento del personal de la barbería le inspira confianza?	1	2	3	4	5	6	7
2.21	¿Según su percepción le representa alguna garantía el corte de cabello?	1	2	3	4	5	6	7
2.22	¿Según su percepción el personal de barberos tiene conocimientos suficientes para atender el servicio?	1	2	3	4	5	6	7
2.23	¿Según su percepción volvería a la barbería donde se atendió?	1	2	3	4	5	6	7

CUESTIONARIO: CRITERIO DE EXPECTATIVA

INSTRUCCIONES:						
1.- Lea con atención y pregunte cualquier duda mientras realice el cuestionario.						
2.- Este cuestionario es anónimo y confidencial no firme ni escriba una identificación la información recabada se utilizará solo para fines académicos y su procesamiento será reservado.						
3.- Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una "X" un número entre el 1 al 7 (escala), donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.						
4.- Mencione que escala nombraría para calificar los siguientes enunciados para el criterio de expectativa (es lo que espera el cliente de un servicio).						
Totalmente en desacuerdo	Poco en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

TANGIBILIDAD (aparición física, instalaciones, infraestructura, equipos, materiales y personal)								
3.1	¿Según su expectativa cómo califica la apariencia de los equipos tales como máquinas de afeitar, instalaciones eléctricas, asientos, entre otros?	1	2	3	4	5	6	7
3.2	¿Según su expectativa las instalaciones físicas de la barbería son visualmente atractivas?	1	2	3	4	5	6	7
3.3	¿Según su expectativa cómo califica la presentación (aparición limpia y alineada) de los barberos que trabajan?	1	2	3	4	5	6	7
3.4	¿Según su expectativa cómo califica la presentación y orientación del personal administrativo que labora?	1	2	3	4	5	6	7
3.5	¿Según su expectativa cómo califica los materiales relacionados con el servicio?	1	2	3	4	5	6	7
3.6	¿Según su expectativa cómo califica los recursos técnicos y tecnológicos para realizar el servicio de barbería?	1	2	3	4	5	6	7

Garantía - Capacidad de respuesta								
3.7	¿Según su expectativa cómo califica la confianza en el proceso de corte de cabello en el sistema de barbería?	1	2	3	4	5	6	7
3.8	¿Según su expectativa cómo califica el comportamiento del barbero respecto a su calidad de atención y respuesta?	1	2	3	4	5	6	7
3.9	¿Según su expectativa cómo califica el corte de cabello respecto a la calidad del barbero?	1	2	3	4	5	6	7
3.10	¿Según su expectativa cómo califica la disposición de gestionar y resolver los problemas que se presenten?	1	2	3	4	5	6	7
3.11	¿Según su expectativa cómo califica la proyección y posicionamiento de la barbería respecto a su calidad del corte de cabello o barba?	1	2	3	4	5	6	7

Empatía (nivel de atención individualizada o servicio personalizado adaptado al gusto del cliente)								
3.12	¿Según su expectativa el personal de la barbería comprende y se preocupa por las necesidades de los barberos?	1	2	3	4	5	6	7
3.13	¿Según su expectativa el personal (barberos) le brinda una atención personalizada?	1	2	3	4	5	6	7
3.14	¿Según su expectativa cómo califica al momento de presentar un problema al barbero se muestra interesado en resolverlo?	1	2	3	4	5	6	7
3.15	¿Según su expectativa cómo califica el nivel de atención del barbero tiene un servicio de primera?	1	2	3	4	5	6	7
Confiabilidad (habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, la empresa cumple sus promesas, entregas de suministros del servicio, solución de problemas y fijación de precios)								
3.16	¿Según su expectativa el barbero cuenta con suficiente práctica para atender las necesidades de corte de cabello lo más pronto posible?	1	2	3	4	5	6	7
3.17	¿Según su expectativa del corte de cabello realiza bien el servicio desde la primera vez? (liderazgo)	1	2	3	4	5	6	7
3.18	¿Según su expectativa cuando tiene un problema en el servicio, muestran interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5	6	7
3.19	¿Según su expectativa existe rapidez al momento de solucionar el problema?	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad (Conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza)								
3.20	¿Según su expectativa el comportamiento del personal de la barbería le inspira confianza?	1	2	3	4	5	6	7
3.21	¿Según su expectativa le representa alguna garantía el corte de cabello?	1	2	3	4	5	6	7
3.22	¿Según su expectativa el personal (barberos) tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5	6	7
3.23	¿Según su expectativa volvería a la barbería?	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 4. Zonas de investigación (Barberías a nivel de Los Olivos)

Anexo 5. Base de datos de Barberías de Los Olivos

Tabla 29. Base de datos de Barberías de los Olivos

Ítem	Nombre de la Barbería	Dirección	Tipo	Cantidad en metros cuadrados
1	BENAVIDES LOAYZA LIZJULIETA RENEE	JIRON CAJAHUAMAN, JUAN M ha. G Lte 30 URB . TRE BOL, ELIII ETAPA	BARBERIAS	21,00
2	LLERENA DELGADO, ANNY THALIA	AVENIDA ANTUNEZ DE MAYOLO, SANTIAGO M ha. U Lte 21 URB . MERCURIO I ETAPA	BARBERIAS	65,00
3	ZUMBA GAVIO LA, PERCY ORLANDO	AVENIDA HUANDOY (ANTES PROCERES) M ha. A Lte 38 AAHH. JAZMINES DEL NARANJAL, LOS	PELUQUERIA - BARBERIA	60,00
4	LIZ JULIETA RENEE BENAVIDES LOAYZA	AV. UNIVERSITARIA NORTE M Z. L LT. 15 COOPERATIVA DE VIVIENDA EL OLIVAR	BARBERIA ,	14.00
5	MAURO PASCUAL OSORIO PEREZ	CALLE PALACIOS VALDEZ N° 110 MZ. El LT. 5 URB. PANAMERICANA NORTE	BARBERIA,	10 0.00
6	LISBET ELIAN VILLANUEVA ZURITA	JR. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE MZ. C LT. 19 URB. LOS PARQUES DE VILLA SOL	SALON DE BELLEZA, BARBERIA,	90.00
7	ABIGAIL CRISTINA SARAVIA ESTACIO	AV. CENTRAL M Z. 1 LT. 22 URB. SAN ROQUE	BARBERIA,	35.00
8	MIGUEL ANGEL ARAUCO ALIAGA	JR. LA HONRADEZ N° 779 URB. PRO 5° SECTOR I ETAPA	BARBERIA ,	30.26
9	JAZM IN ANYELA NAVARRO RUIZ	AV. SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO MZ. P LT. 8 URB. LOS PINAR ES	PELUQUERIA, BARBERI A,	24.00
10	ROBERTO ANDRE LOLI GUTIERREZ	JR. HONESTID AD MZ. D LT. 17 URB. PRO 5 ° SECTOR I ETAPA	BARBERIA ,	30.00
11	!CARLOS ROJAS GALVEZ	JR. SOL DE ORO N° 2193 MZ. D LT. 5 URB. EL TREBOL I ETAPA	BARBERIA ,	29.68
12	SONKY BARBER SAC	JR. EL AMARGON MZ. C LT. 10 AA.HH 12 AGOSTO	BARBERIA ,	12 .00
13	DAVIS MANUEL JACINTO CALDERON	PASAJE ISRAEL MZ. Q LT. 7 URB. SAN ELIAS	BARBERI A,	42.00
14	SANDRA BENDEZU MEDINA	JR. MONTREAL M Z. K LT. 33 AAHH. CERRO EL PACIFICO	PELUQUERIA , BARBERIA,	50.00
15	MAYKOL STHIF MARTEL FLORES	AV. LAS PALMERAS M Z. X LT. 1 URB. MICAELA BASTIDAS	BARBERIA ,	80.00

16	PEDRO ADRIAN ACOSTA LAOS	JR. SOL DE ORO N° 2193 M Z. D LT. 5 U.1.1. URB. EL TREBOL I ETAPA	BARBERIA,	29.68
17	KHIAN HIRLL OBANDO UCEDA	AV. NARANJAL N° 1558 MZ. F3 LT. 39 URB. EL PARQUE DEL NARANJAL II ETAPA	BARBERIA ,	22.00
18	ESTER LORENA CHAVEZ ASPAJO	AV. SANTIAGO ANTUN EZ DE MAYOLO MZ. B LT. 1 URB. RESI DENCIAL COMERCIAL LOS OLIVOS	BARBERIA ,	40.00
19	YANETT RUBI PERLADO LA ROSA	AV. LAS PALMERAS N° 5715 MZ. N° LT. 28 URB. VILLA DEL NORTE	BARBERIA ,	22.26
20	EDER QUISPE REYMUNDO	JR. RIO PAUCARTAMBO N° 5495 M Z. I LT. 37 URB. VILLA DEL NORTE	BARBERIA ,	70.00
21	JOSUE JESUS NESTARES JIME NEZ	AV. CENTRAL N° 987 MZ. 1 LT. 3 URB. ASOC. DE VIV. URB. SAN ROQUE	BARBERIA,	40.00
22	SANDRA BENDEZU MEDINA	JR. MONTREAL MZ. K LT. 33 AA.HH. CERRO EL PACIFICO	BARBERIA ,	13.26
23	CATHERINE NATALY HINOSTROZA SANCHEZ	CALLE ESPINOZA BALAGUER HUGO N° 1 25 MZ. J1 LT. 5 CONJUNTO HABITACIONAL CARLOS CUETOI	BARBERIA,	30.00
24	CELIA VARGAS REA TEGUI	IAV. HUANDOY (ANTES PROC ER ES) MZ. 39 LT. 20 AA.HH ARMANDO VILLANUEVA DEL CAMPO	JBARBERIA,	45.00
25	DIEGO MARTIN ROQUE MES TANZA I	JR. LA CONFRATERNIDAD N° 752 URB. PRO 5° SECTOR I ETAPA	IBARB ERIA	25.00
26	DEYVI D RENZO SULCA PORRAS	IA V. ANGELICA GAMARRA DE LEON VELARDE N° 1320 AA.HH. VIRG EN DE LAS M ERCEDES	IBARBERIA,	20.00
27	TONY DANIEL ORE BETANCUR	JR. LOS CASTAÑOS N° 895 M Z. B LT. 31 URB. LAS PALMERAS I ETAPA	BARBERIA	27.00
28	JAIR O M EZA CANCHARI	AV. CENTRAL N° 389 MZ. 2-M LT. 2A URB. PARCELACION RESIDENCIAL SANTA LUISA 11 ETAPA	BARBERIA,	23.00
29	RAFAEL ESTEBA N CHUIMA ALARCON	AV. LAS PALMERAS N° 4354 MZ. AI LT. 15 CONJ. CARLOS CUETO FERNANDINI	BARBERIA,	23.38
30	CA TALINA IPARRAGUI RRE OLIVEIR A	AV. ROMULO BETANCOU RT M Z. 1 91 LT. 7 AAHH SAN M ARTIN DE PORRES	BARBERIA,	6.00
31	JHON FREYDER ARIAS APA RACIO	AV. UNIVERSITARIA NORTE M Z. 1 LT. 18 COOP. EL OLIVAR	BARBERIA,	55.00
32	MARIA ELENA MO RENO GOM EZ DE M ARTELU	JR. EL AMARGON N° 3814 M Z. L LT. 37 URB. LAS PALM ERAS 111 ETAPA	BARBERIA,	15.00
33	OSCAR ADEM IR ALVAREZ SANCHEZ	IJR. ZEUS N° 868 M Z. T LT. 10 URB. M ERCURIO I ETAPA	BARBERIA,	17 .00
34	LAURA ELSA GON ZALES DURAND	AV. SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO N° 1553 MZ. P LT. 8 URB. LOS PINARES	BARBERIA,	24.00
35	JORGE LUIS BRYAN RI OFRI O PAZ	AV. UNIVERSITARI A NORTE M Z. B LT. 1 COOP. LA LIBERTAD	BARBERIA ,	35. 00
36	ANA ROSA DELGADO CARBONERO	AV. CARLOS ALBERTO IZAGUIRRE N° 710 M Z. B LT. 1 URB. LAS PALMERAS I ETAPA	BARBERIA ,	80.00

37	FLOR MARIELA SANCHEZ EFUS	AVENIDA HUANDOY (ANTES PROCERES) NO. 5004 M ZA. A3 LTE 39 URB. EL PARQUE DEL NARANJA	BARBERIA,	60.00
38	CATHERIN PAMELA RUMICHE VILLAGARA Y	AV. NARANJAL MZ. D LT. 12 AA.HH. 19 DE MAYO	BARBERIA,	12.00
39	JAIME GILBERTO CARMONA ADANAQUE	AV. 02 DE OCTUBRE MZ. V LT. 1 AA.HH LOS OLIVOS DE PRO	BARBERIA	15 .00
40	LIDIA SILVANA BARROS MARIN DE MESONES	AV. ANTUNEZ DE MAYOLO N° 1256 M Z. N LT. 11 URB. COVIDA I ETAPA	BARBERIA,	70.00
41	LIDIA SILVANA BARROS MARIN DE MESONES	AV. ANTUNEZ DE MAYOLO N°. 968 MZ. V LT. 18 URB. MERCURIO I ETAPA	BARBERIA,	100.00
42	MILTON FERNANDO SARANGO CRUZ	JIRON CAJAHUAMAN, JUAN MZA. G LTE 32 URB. TREBOL, ELIII ETAPA	BARBERIA,	22.00
43	JESUS JUNIOR SALAS ESPINOZA	AV. ANTUNEZ DE MAYOLO N° 922 MZ. V LT. 6 URB. MERCURIO I ETAPA	BARBERIA,	39.56
44	JENNIFER STEFANY HERRERA GABRIEL	AV. ANTUNEZ DE MAYOLO, SANTIAGO N°1163 MZA. 5 LTE 17 URB. MERCURIO I ETAPA	SALON DE BELLEZA, SPA, BARBE	12 7.98
45	AXEL DENNIS BARBOZA AREVALO	AV. SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO N° 1316 MZ. L LT. 17 URB. LOS PINARES	BARBERIA, SPA,	95.00
46	GICELA CLARA VEGA DIESTRA	CALLE OLLEROS MZ. V LT. 21 URB. EL PARQUE DEL NARANJAL I ETAPA	BARBERIA,	25.00
47	PEDRO ADRIAN ACOSTA LAOS	AV. UNIVERSITARIA NORTE MZ. G LT. 56 COOP. PUEBLO LIBRE	BARBERIA,	160 .00
48	JOHN PERCY OLANO BURGA	AV. ANGELICA GAMARRA DE LEON VELARDE N°1445 MZ.L LT.14 URB.SANTA ROSA DE LIMA	BARBERIA,	37.00
49	ELIZABETH CECILIA RODRIGUEZ ROSALES	AVENIDA BETA MZA. B LTE 21 URB. TREBOL, ELIII ETAPA	BARBERIA,	30.52
so	JAIME GUSTAVO PAUCAR VALLEJO	AVENIDA CENTRAL MZA. 69 LTE 12 AA.HH ARMANDO VILLANUEVA DEL CAMPO	BARBERIA,	9.00
51	GUISELA MARGARITA GUEVARA MIRANDA	JIRON CARLOS AUGUSTO SALAVERRY NO. 3837 MZA. M LTE 17 URB. PANAMERICANA NORTE	BARBERIA,	23.00
52	KIOMI TERESA KOBAYASHI FLORES	AV. A (20 DE ABRIL) MZ. 26 LT. 7 AAHH LOS OLIVOS	BARBERIA,	35.00
53	EDSON LUIS FRETTEL ESQUEN	JR. MONTREAL M Z. G LT. 7 AAHH. CERRO EL PACIFICO	BARBERIA,	30.00
54	BRAYAN ENRIQUE ARELLANO FERNANDEZ	AV. LAS PALMERAS MZ. B LT. 6 URB. PEREGRINOS DEL SEÑOR	BARBERIA,	28.00
55	GEORGE LIZIER PALACIN MONTERO	JR. MARCARA N° 5349 URB. VILLA DEL NORTE	BARBERIA,	18 .26

56	MARIELA KEIKO CAMA GARCIA	AVENIDA SANTA ELVIRA NO. 6056 MZA. J LTE 22 URB. VILLA SOLII ETAPA	BARBERIA,	24.00
57	MIRTHA ROXANA MARQUINA SAAVEDRA	AVENIDA BETA NO. 1928-1930 M Z. V LTE 13 URB. TREBOL, ELIII ETAPA	PELUQUERIA , BARBERIA,	67.00
58	IVAN EUSEBIO LAURA MENDOZA	AVENIDA PALMERAS, LAS NO. 4075 M ZA. Y LTE 26 URB. PALMERAS, LAS I ETAPA	BARBERIA,	13.00
59	ROSA PAUCAR VALLEJO	AVENIDA CENTRAL N° 989 M ZA. 1 LTE 3 URB. ASOC. DE VIVIENDA URB. SAN ROQUE	BARBERIA,	12 .00
60	CECILIA CARMEN GARCIA ALTAMIRANO	AV. SANTA ELVIRA N° 6056 M Z. J LT. 22 URB. VILLA SOL 11 ETAPA	BARBERIA,	24.00
61	RAUL NEYDI ROQUE TORRES	AV. RIO MARAÑON N°665 M Z. N LT. 6 URB. VILLA DEL NORTE.	BARBERIA ,	50.00
62	WILLY IVAN ARAUJO TOMAILLA	AV. LAS PALMERAS MZ. B LT. 6 URB. PEREGRINO DEL SEÑOR	BARBERIA ,	28.00
63	GALLO' S BARBER SHOP SAC	AV. HORACIO ZEVALLOS MZA. M LTE 20 AAHH MARTIRES DEL SUTEP	BARBERIA,	13 .00
64	CARLOS HOMERO CASTRO DELGADO	AV. ANGELICA GAMARRA DE LEON VELARDE N° 270 MZA. A LTE 2 URB. SOL DE ORO	PELUQUERIA, BARBERIA,	12.00
65	JHON ANTONI MARRUFO CORONEL	AVENIDA NARANJAL N° 1560 MZA. F3 LTE 40 URB. EL PARQUE DEL NARANJAL 11 ETAPA	BARBERIA,	100 .00
66	MIGUEL ANGEL ARAUCO ALIAGA	JR LA HONRADEZ MZ. NS LT. 32 URB. PRO 5° SECTOR 11 ETAPA	BARBERIA,	36.00
67	JORGE LUIS CUBA RUIZ	AV. CARLOS A. IZAGUIRRE N° 700 MZ. B LT. 64 URB LAS PALMERAS I ETAPA	BARBERIA ,	32.40
68	EDGARDO CURIOSO SOLIS	AVENIDA SANTA ELVIRA NO. 6080 M ZA. J LTE 28 URB. VILLA SOLII ETAPA	BARBERIA ,	45 .00
69	IRCH SERVICIOS & NEGOCIOS E.I.R. L.	AVENIDA BETA MZA. B LTE 21 URB. TREBOL, ELIII ETAPA	BARBERIA ,	30.00
70	ALFREDO FLORES LOPEZ	AV. LOS PROCERES N° 7770 M Z. DD4 LT. 24 URB. 4° SECTOR I ETAPA	BARBERIA ,	64.00
71	ANGELLO FRANCO GORDILLO GONZALES	AVENIDA ANGELICA GAMARRA DE LEON VELARDE MZA. M LTE 13 URB. SANTA ROSA DE LIMA	BARBERIA ,	20.00

Fuente. Municipalidad de los Olivos (2018).

Anexo 6. Matriz de consistencia

Tabla 30. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TEMA: "La Calidad del servicio y La Satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería en Los Olivos"								
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
1.- Problema General ¿Cuál es el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos, en las barberías del distrito de Los Olivos?	1.-Objetivo General Determinar el nivel de la calidad del servicio y la Satisfacción de clientes masculinos en los servicios de las barberías en Los Olivos.	1.-Hipótesis General Ho: La Calidad del Servicio es buena, por lo tanto la Satisfacción de los clientes masculinos en los servicios de las barberías en Los Olivos es alta.	1. Tipo de Investigación: Cuantitativo 2. Nivel de Investigación Descriptivo - Explicativo 3. Método: Probabilístico 4. Diseño de la investigación: No experimental y transversal 5. Marco Muestral: Personas de 18 a 30 años 6. Población analizada: Usuarios 7. Muestra: 384 usuarios 8. Técnicas: Regresión lineal 9. Instrumentos: Encuesta estructurada 10. Indicadores: fiabilidad, empatía, tangibilidad, garantía, seguridad	V. Dependiente: Satisfaccion del cliente	Satisfacción.	Satisfacción.	Nivel de Calidad del Servicio	Nivel de Satisfacción
2. Problemas específicos 2.1.- ¿En cuánto influye la empatía (atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores) de los barberos en la satisfacción de los clientes masculinos en los servicio de las barberías en Los Olivos?	2. Objetivos Específicos 2.1.- Determinar la influencia de empatía de los barberos y la Satisfacción de clientes masculinos en los servicios de las barberías en Los Olivos.	2. Hipótesis Específicas: Ho: La empatía de los barberos influye en la satisfacción de los clientes masculinos por lo tanto la satisfacción es alta.		V. Independiente: Servicio de Calidad	Capacidad de respuesta. Maldonado V. (2014), es capacidad de comunicar a los clientes los diferentes servicios que ofrece.	Capacidad de respuesta. Maldonado V. (2014), es calcular los escenarios en la empresa (barberos) puedan ofrecer a sus clientes	Capacidad de respuesta	Aprecio, tipo de corte de cabello, problema del servicio, rapidez.
2.2.- ¿En cuánto influye la fiabilidad (Habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa) de los barberos en la satisfacción de los clientes masculinos en los servicios de las barberías en Los Olivos?	2.2.- Determinar la influencia de fiabilidad de los barberos y la Satisfacción de clientes masculinos en los servicios de las barberías en Los Olivos.	2.2.- La fiabilidad de los barberos influye en la satisfacción de los clientes masculinos por lo tanto la satisfacción es alta.		Tangibilidad. Ruiz R. (2014), es la capacidad de generar elementos abstractos partiendo o no de una realidad.	Tangibilidad. Ruiz R. (2014), consigue eficiencia en la comunicación creando una asociación entre un objeto y concepto.	Tangibilidad	Apariencia, instalaciones físicas, presentación, orientación, materiales, recursos tecnológicos y técnicos.	
2.3.- ¿En cuánto influye la seguridad (Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza) de los clientes masculinos en los servicio de las barberías en Los Olivos?	2.3.- Determinar la influencia en seguridad de los clientes masculinos en los servicios de las barberías en los Olivos y la satisfacción de estos.	2.3.-La seguridad de los barberos influye en la satisfacción de los clientes masculinos por lo tanto la satisfacción es alta.		Empatía. Muñoz A. (2014), es lo que debe la empresa pensar en lo que está pensando su cliente.	Empatía. Muñoz A. (2014), es la capacidad de ponerse en el lugar del otro.	Empatía	Personal de la barbería, momento de solucionar problemas, nivel de atención,	
2.4.- ¿En cuánto influye la tangibilidad (Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación) de las barberías en la satisfacción de los clientes masculinos en los servicios que brindan las barberías de Los Olivos?	2.4.- Determinar la influencia de tangibilidad que brinda las barberías a los clientes y su satisfacción en los servicio de las barberías en los Olivos	2.4.- La tangibilidad de los barberías influye en la satisfacción de los clientes masculinos por lo tanto la satisfacción es alta.		Garantía. Fernández S. (2014), es el producto fiable a la calidad.	Garantía. Fernández (2014), obliga a estar dentro de límites de especificación, durante la vida tecnológica.	Garantía	Confianza, comportamiento del barbero, corte de cabello, disposición a gestionar, proyección y posicionamiento de la barbería.	
2.5.- ¿En cuánto influye la capacidad de respuesta (Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido) de los barberos en la satisfacción de los clientes masculinos en los servicios de las barberías en Los Olivos?	2.5.- Determinar la influencia de capacidad de respuesta de los barberos y la satisfacción de clientes masculinos en los servicios de las barberías en los Olivos	2.5.- La capacidad de respuesta de los barberos influye en la satisfacción de los clientes masculinos por lo tanto la satisfacción es alta.		Seguridad. Bronislaw M. (2014), tomar diversos sentidos según el área o campo a la que haga referencia.	Seguridad. Bronislaw (2014), la ausencia de riesgo a confianza en diversos sentidos.	Seguridad	Comportamiento del personal, representación de garantía, conocimientos suficientes, volver a la barbería.	

Anexo 7. Análisis Cualitativo

Nombre: Luis Felipe Junior Velaochaga

Gerente General: La Barbería Perú.

-Entrevistador: Bueno comenzando con las preguntas, me gustaría que empecemos de cómo definirías Barbería. Que es Barbería

-Entrevistado: mira en base a la experiencia ya en este cinco años, yo lo defino personalmente como un estilo de vida, un estilo de vida como que ha regresado acá a Perú, porque se había dejado bastante los barberos tradicionales desaparecieron en el camino, porque llego la peluquería, pero ahora ya los caballeros han encontrado un lugar donde los pueda atender un hombre, que es mucho más cómodo creo yo que los atiende una mujer, no porque lo haga mal si no por un tema ya de comodidad, de atrevimiento, de más suelto y todo eso. Pero básicamente lo defino como un estilo de vida. Porque antes uno para cortarse el cabello lo hacía una vez al mes y eso, ahora tenemos clientes que viene una vez a la semana y en las barberías también ahora se está implementando, ya no solamente el corte de cabello y el recorte de barba si no también he visto en otros donde hay hasta “manicure”, hay “pedicure” y algo que nosotros hemos implementado que es el tema de los faciales por ejemplo no, ya el cliente no solamente viene a cortarse el cabello, si no viene a cuidarse la piel, por ejemplo porque quiere verse mejor. Ya en la actualidad le exige verse mejor. Por eso definitivamente yo lo resumo como que es un estilo de vida

-Entrevistador: Perfecto, siguiendo con la pregunta, nosotros sabemos que hay un término barbershop y también barbería, nos gustaría saber si existe diferencia entre barberías y barbershop

-Entrevistado: Eh mira, si lo vemos por el significado definitivamente sí, barberías, como su nombre suena barbería, donde se vienen a recortar la barba y el cabello y barbershop, si lo vemos en la traducción, sería una tienda donde encuentras productos de barberías, que por ejemplo en estados unidos, barbershop significa eso, mayormente lo manejan como barber supply, donde vez suplementos de barbería, pero aquí si hay una gran diferencia ahora actualmente, el tema de la barbería aquí se ha vuelto bastante fuerte por la palabra barber shop, que lo puso de moda una marca, entonces ellos se

llamaban ‘‘tanto barbershop’’ entonces todo el que no conocía de barbería e inicio un negocio de barbería, le ponía su nombre barbershop, Juan Barbershop, Pepito Barbershop, Por que no conocía, como vieron que esa marca la fue bien, ponían Juancito barbershop. Pero eso fue bueno, pero también fue malo, porque eso hizo que mucha gente hasta ahorita cree, que barbería es tema urbano y no entonces si lo vemos, si lo diferenciamos actualmente, yo diría que barbería tema clásico, barbershop tema urbano así de simple.

-Entrevistador: ¿Desde cuándo podríamos decir que esta moda o cultura de barbería está vigente en el Perú, debe cuando este fenómeno ha golpeado al Perú?

-Entrevistado: La primera marca se volvió conocida o que hizo el tema de barbería vuelva al Perú lo inicio no sé si me equivoco entre 2011 y 2012, la marca La Barbería que nunca se llamó barbershop si no siempre como barbería que es mi marca lo iniciamos en el 2013 y yo diría que entre mitad y final del 2014 e inicios de 2015 fue que se comenzó hacer un BUM, que como te digo antes para encontrar una barbería tenías que caminar 10 cuadras, ahora en las 10 cuadras encuentras 10 barberías. Yo diría que entre finales del 2014 e inicios 2015 fue que comenzaron abrir

-Entrevistador: Sus clientes cuando asisten a la barbería a quienes tienen como referente o siguen para copiar un corte

-Entrevistado: definitivamente el primer referente es el futbolista definitivamente, eso es más que claro, sale por poner un nombre no Cristiano Ronaldo sale con un peinado nuevo, así sea feo es un bum, Paolo Guerrero viene con un peinado es un bum ósea Jefferson Farfán viene con un peinado es un bum, definitivamente ellos son creo que el primer referente y también viene los cortes Europeos, ósea definitivamente eso también es, mucha gente viene con su celular, quiero que me hagas este corte, ósea ellos no saben si le va a quedar bien o si tienen el mismo cabello, pero vienen de frente con ese modelo. Los referentes son las personas que están de moda en este momento. Esos son primordialmente

-Entrevistador: Y si hablamos sobre el NSE, que NSE es el que asiste con mayor frecuencia a una barbería

-Entrevistado: mira yo diría que paralelamente que nunca ha dejado de asistir es el nivel socioeconómico C definitivamente y fue por ellos que esto se hizo conocido, pero también se hizo conocido como te digo la diferencia de barbershop, tema urbano, por ese nivel socioeconómico fue que se hizo conocido. Y ya en el camino han ido abriendo, ya como que, ya habido un tema de segmentación, ya hay barberías para el NSE A y B y hay barberías para el NSE C y D, definitivamente, nosotros por ejemplo comenzamos con el NSE C y D pero ya en el camino hemos ido, no dejando ese NSE pero si queriendo captar más clientela en el A y B que son entre comillas los más pudientes, lo que te van a pagar por un servicio mayor, los que no les va a costar si es que nosotros aumentamos un precio si es que aumentamos la calidad al servicio, definitivamente yo creo que un gran porcentaje es un NSE C y D por el tema de barbershop por ejemplo, donde mucha gente sigue creyendo que barbería y barbershop es lo mismo, que debería ser lo mismo porque es una traducción nada más, pero aún hay en la mente del futuro consumidor. Mira le tiene miedo la barbería porque uno va a creer que es algo bastante urbano o bastante de calle. Pero que cuando lo descubre pues si definitivamente no lo dejan. Porque ya ven la diferencia, es por eso que ahora ven mucho las redes sociales, porque antes de venir ven y miran: ah No ven un grafiti, ven algo elegante hasta el color del piso, ese tema del local influye mucho.

-Entrevistador: bueno en el estudio hemos identificado que hay cortes urbanos cortes tradicionales, pero quisiera saber que cortes son más solicitados en su barbería, y si hay otro estilo de corte, quisiera que me lo menciones

-Entrevistado: Mira en estilo de cortes hay nombres, hay bastantes nombres, lo básico es el FADE que significa degradado, eso fue lo que puso de moda, la barbería aquí, ese corte fue lo que puso de moda, significa degradar, significa degrafilar, que significa darle. Mayormente la diferencia entre los números de peinetas, por ejemplo que empieza de cero que es pura piel y va subiendo eso significa degradado, eso siempre va a quedar, porque por ejemplo, todo eso antes era los cortes puros urbanos, pero lo clásico nunca va a pasar de moda, incluso nosotros tenemos clientes de 50 años y vienen a cortarse el cabello a lo clásico que a veces piden pura tijera por ejemplo. Mucha gente sigue creyendo que la maquina malogra el cabello pero no es así y ahora ya lo que está de moda vendría hacer el medí de los dos que es el tema de los hipster por ejemplo, que desde la nuca hacia abajo es un corte urbano del tipo ade y de la nuca

hacia arriba es un corte más clásico donde se usa pura tijera hasta se usa secadoras, se usan productos como cera, gel, spray, es más trabajado. En realidad los dos tienen su punto de dificultad solo ya la técnica y la experiencia te ayuda hacerlo mucho más fácil, pero es algo como que tiene combinado los dos, que está de moda el tema hipster, es un corte que se llama pompa, donde combina el tema de lo urbano con lo clásico, lo urbano el tema de máquina y lo clásico en tema de tijera, peina, productos y todo eso

-Entrevistador: Quisiera volver a la pregunta dos, quisiera saber, barbería como lo defines

-Entrevistado: Barbería yo lo definiría yo lo defino como un nombre clásico, full clásico donde no solamente vienes a cortarte el cabello si no también puedes venir a disfrutar de una cerveza por ejemplo, donde vienes y hasta el barbero puede ser tu mejor amigo definitivamente, puede ser como un club para hombres, para caballeros y Barbershop es donde voy a cortarme el cabello, voy me siento me cortan el cabello y listo. Pienso yo que barbería te exige un poco más. Uno como cliente pide algo más que un corte y uno como barbero tiene que dar más que un corte, donde ya viene a ser el tema de servicio al cliente, donde desde la bienvenida hasta la despedida tiene que ser 100% y Barbershop lo defino como un lugar donde voy a cortarme el cabello y punto nada más. Es algo como que voy me siento me cortan el cabello y me voy, en cambio en barbería ahora me pueden cortar el cabello, me hacen la barba, me pueden hacer un facial. Aquí en esta, la barbería, en el mundo es donde te vas a cortar el cabello y la barba pero aquí en Perú en el tema de barbería ya encuentras un facial, he visto que en algunas hacen hasta manicure y pedicure es como te digo barbería aquí en Perú, porque barbería tradicional en el mundo es donde te vas a cortar el cabello y la barba nada más y antiguamente hasta te sacaban las muelas, también hacían de dentistas los barberos pero como te digo barbería es puedo decir tienes que brindar más que un corte de cabello y un barbershop se basan en cortarte el cabello nada mas

-Entrevistador: para cerrar y culminar esta entrevista, quisiera saber qué es lo que tiene que tener un local, como tiene que estar implementado para llamarse barbería, que no debe faltar.

-Entrevistado: primordialmente un buen equipo si no tiene un buen equipo no vas a poder tener una buena clientela es así de simple, yo como gerente general mis primeros

clientes es mi equipo definitivamente, si yo no hago un buen trabajo con ellos, no les puedo exigir un buen trabajo con mis clientes , ese es en el lado humano por ejemplo pero en el lado ya físico, mira una buena barbería lo puedes tener un 4*2 si tienes un buen barbero y la puedes tener en un 100 mt2 cómo es esto por ejemplo, primordialmente tienes que tener un buen ambiente , definitivamente un buen ambiente , debes de tener un POOL BARBER que es lo que tengo afuera, lo bueno es que la clientela está reconociendo que un pool barber donde van es un circulo que rueda, eso ya significa que hay una barbería y en el tema más operativo que buena iluminación definitivamente un lavador de cabello y luego que se sienta que sea bien varonil, porque acuérdate que barbería el 98% es caballero, vienen mujeres también no mucha pero también vienen mujeres, tampoco le puedes dar un lado tosco, porque aparte que vienen mujeres clientes directo también viene indirectos, la esposa, la enamorada, la mama del niño que viene a cortarse, entonces como te digo, hay también vemos una diferencia quizás mal pero si existe, en un barbershop vas a escuchas palabras malas, en cambio en una barbería eso es más cuidado, hay un poco más de cuidado en ese tema, pero como te digo quizás en tea operativo, quizás un piso de madera. Que quede varonil y nada una buena iluminación, una buena música que no aburra porque la espera es también importante, la espera es muy importante, tiene que pasarla bien , nosotros por ejemplo tenemos revistas diarios, no cualquier diario , tenemos gestión, pasamos hasta a veces película, mucho deporte por lo que vienen bastante caballero que ven bastante football que es lo que más le gusta, mayormente es un buen ambiente, tú puedes tener una barbería en una cochera y lo puedes implementar muy bien y te puede ir muy bien, también puedes tener un local de 200 mt2 que si no sabes usarlo te puede ir mal así es, es una combinación de todo, un buen equipo y una buena ambientación.

Anexo 8. Validación de la consistencia modificada a la prueba piloto. Guía de preguntas para encuesta.

Estimado Doctor(a)

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, y estando en la lista de JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del cuestionario para el proyecto de investigación titulada: “La Calidad del servicio y La Satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería en Los Olivos”. Después de revisar el cuestionario y validar las preguntas, le solicitamos marcar con una X el grado de pertenecía de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente instrumento. De antemano le agradezco su cooperación.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante : _____

1.2 Autor del Instrumento: _____

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					
4. ORGANIZACIÓN	Presentación Ordenada					
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					
8. ANALISIS	Descompone adecuadamente las variables/ Indicadores/ medidas.					
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.					
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					

III. CALIFICACIÓN GLOBAL: (Marcar con un aspa)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO

IV. OBSERVACIONES: No dispongo de observaciones

Lima, seis de marzo del 2018

.....
Firma del Experto Informante

Anexo 9. Validación del Instrumento de Investigación (cuantitativa)

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach, permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988).

Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa $>.9$ es excelente

Coeficiente alfa $>.8$ es bueno

Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable

Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable

Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Valoraciones de los autores:

Nunnally (1967, p. 226): en las primeras fases de la investigación un valor de fiabilidad de 0.6 o 0.5 puede ser suficiente. Con investigación básica se necesita al menos 0.8 y en investigación aplicada entre 0.9 y 0.95.

Nunnally (1978, p.245-246): dentro de un análisis exploratorio estándar, el valor de fiabilidad en torno a 0.7 es adecuado.

Kaplan & Saccuzzo (1982, p. 106): el valor de fiabilidad para la investigación básica entre 0.7 y 0.8; en investigación aplicada sobre 0.95.

Loo (2001, p. 223): el valor de consistencia que se considera adecuado es de 0.8 o más.

Gliem & Gliem (2003): un valor de alfa de 0.8 es probablemente una meta razonable.

Huh, Delorme & Reid (2006): el valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6; en estudios confirmatorios debe estar entre 0.7 y 0.8.

Para el desarrollo de la validación del instrumento de investigación se desarrolló una prueba piloto de 45 encuestados con la finalidad de obtener el Índice de Confiabilidad de las variables.

Tabla 31. Estadísticas de fiabilidad para la Expectativa

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,949	,963	23

Fuente. Elaboración propia

Tabla 32. Estadísticas de fiabilidad para la Percepción

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,937	,940	23

Fuente. Elaboración propia

Anexo 10. Tablas estadísticas.

Tabla 33. ¿Según su percepción cómo califica la apariencia de los equipos tales como máquinas de afeitar, instalaciones eléctricas, asientos, entre otros?

		Edad			Nivel de Educación			Frecuencia en que asiste		Usos de corte de pelo			En que momento del día suele ir a la barbería				Tipo de forma de pago		Donde adquiere este servicio			¿Que aspectos cree ud. que debe priorizar para mejorar la atención?				¿Estaría dispuesto a cambiar de barbería?		
	Total	18-23	24-25	26-30	Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	Una vez cada quince días	1 vez al mes	Para trabajar	Para ponerse a la moda	Para mantenerse limpio	Temprano por la mañana	Cerca al medio día	Durante la mañana	Durante la noche	Tarjeta de debito	En efectivo	Estetica Unisex	Barbería / Barbeshop	Peluquería tradicional	Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad	Mayor atención en la barbería	Si	No	
¿Según su percepción cómo califica la apariencia de los equipos tales como máquinas de afeitar, instalaciones eléctricas, asientos, entre otros?	En desacuerdo	6.8	9.5		34.6		11.1	7.0		11.3		20.2			23.1		4.5		6.6		34.6		11.0	6.8		11.7	5.5	
	De acuerdo ni en acuerdo	11.2	5.0	19.0		17.5	10.5	7.0	11.0	11.3	10.5	15.1	6.2	15.7			15.2	33.8	5.5	10.2	16.7		16.0	11.7	8.8	10.3	23.4	8.1
	Poco de acuerdo	21.9	23.5	23.5		24.3	28.1	12.5	16.2	25.7	32.9	18.4	20.2	24.5	34.6	11.5	23.0	10.4	24.8	26.6	15.7		34.0	22.1	15.7	21.8	10.4	24.8
	De acuerdo	42.7	48.6	38.5	30.8	50.5	22.9	60.2	61.7	30.0	34.2	57.5	27.1	34.3	65.4	33.3	48.3	33.8	45.0	37.5	58.8	30.8	16.0	39.6	50.0	56.4	32.5	45.3
	Totálmente de acuerdo	17.4	13.4	19.0	34.6	7.8	27.5	13.3	11.0	21.7	22.4	8.9	26.4	25.5		32.1	9.0	22.1	16.3	19.1	8.8	34.6	34.0	15.6	16.7	11.5	22.1	16.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Promedio	5.5	5.5	5.6	5.3	5.5	5.5	5.7	5.7	5.4	5.7	5.6	5.3	5.7	5.7	5.5	5.4	5.4	5.6	5.5	5.6	5.3	5.7	5.4	5.6	5.7	5.3	5.6	
Total de entrevistas	384	179	179	26	103	153	128	154	230	76	179	129	102	26	78	178	77	307	256	102	26	50	154	102	78	77	307	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 34. ¿Según su percepción las instalaciones físicas de la barbería son visualmente atractivas?

		Edad				Nivel de Educación			Frecuencia en que asiste		Usos de corte de pelo			En que momento del día suele ir a la barbería				Tipo de forma de pago		Donde adquiere este servicio			¿Que aspectos cree ud. que debe priorizar para mejorar la atención?					¿Estaría dispuesto a cambiar de barbería?	
		Total	18-23	24-25	26-30	Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	Una vez cada quince días	1 vez al mes	Para trabajar	Para ponerse a la moda	Para mantenerse limpio	Temprano por la mañana	Cerca al medio día	Durante la mañana	Durante la noche	Tarjeta de debito	En efectivo	Estetica Unisex	Barbería / Barbeshop	Peluquería tradicional	Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad	Mayor atención en la barbería	Si	No	
¿Según su percepción las instalaciones físicas de la barbería son visualmente atractivas?	En desacuerdo	6.5	8.9	5.0		8.7	10.5			10.9		5.0	12.4				14.0	11.7	5.2	9.8				16.2			11.7	5.2	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6.8	5.0	4.5	34.6		11.1	7.0	5.2	7.8			20.2		7.8		23.1		10.4	5.9	3.5	7.8	34.6		5.8	8.8	10.3	11.7	
	Poco de acuerdo	19.8	14.0	23.5	34.6	33.0	5.2	28.6	27.3	14.8	21.1	28.5	7.0	15.7		65.4	11.5	19.1	11.7	21.8	16.4	24.5	34.6	16.0	5.8	33.3	32.1	23.4	
	De acuerdo	38.0	48.0	33.5		33.0	39.2	40.6	39.6	37.0	46.1	38.0	33.3	43.1			47.8	32.5	39.4	36.7	51.0		34.0	49.4	25.5	34.6	20.8	42.3	
	Totálmente de acuerdo	28.9	24.0	33.5	30.8	25.2	34.0	25.8	27.9	29.6	32.9	28.5	27.1	33.3	34.6	43.6	19.1	33.8	27.7	33.6	16.7	30.8	50.0	22.7	32.4	23.1	32.5	28.0	
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Promedio		5.8	5.7	5.9	5.3	5.7	5.8	5.9	5.9	5.7	6.1	5.8	5.4	6.0	5.7	5.9	5.6	5.7	5.8	5.8	5.8	5.3	6.3	5.6	5.8	5.7	5.5	5.8	
Total de entrevistas		384	179	179	26	103	153	128	154	230	76	179	129	102	26	78	178	77	307	256	102	26	50	154	102	78	77	307	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 35. ¿Según su percepción cómo califica la presentación (apariencia limpia y alineada) de los barberos que trabajan?

		Edad				Nivel de Educación			Frecuencia en que asiste		Usos de corte de pelo			En que momento del día suele ir a la barbería				Tipo de forma de pago		Donde adquiere este servicio			¿Que aspectos cree ud. que debe priorizar para mejorar la atención?				¿Estaría dispuesto a cambiar de barbería?		
		Total	18-23	24-25	26-30	Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	Una vez cada quince días	1 vez al mes	Para trabajar	Para ponerse a la moda	Para mantenerse limpio	Temprano por la mañana	Cerca al medio día	Durante la mañana	Durante la noche	Tarjeta de debito	En efectivo	Estética Unisex	Barbería / Barbeshop	Peluquería tradicional	Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad	Mayor atención en la barbería	Si	No	
¿Según su percepción cómo califica la presentación (apariencia limpia y alineada) de los barberos que trabajan?	En desacuerdo	4.4	4.5		34.6			5.2	7.0		7.4			13.2			11.5	4.5	5.5	3.1		34.6		5.2	8.8		11.7	2.6	
	Ni de acuerdo ni en acuerdo	13.8	15.1	14.5		25.2	5.9	14.1	17.5	11.3	10.5	20.1	7.0	7.8	34.6		20.2	11.7	14.3	13.7	17.6			17.5	8.8	21.8	11.7	14.3	
	Poco de acuerdo	15.4	14.0	19.0		16.5	16.3	13.3	21.4	11.3	11.8	19.0	12.4	16.7	30.8	11.5	14.0	22.1	13.7	16.8	15.7		18.0	11.0	16.7	20.5	11.7	16.3	
	De acuerdo	42.2	52.5	33.0	34.6	41.7	39.2	44.8	38.3	44.8	44.7	41.9	41.1	33.3	34.6	44.9	47.2	20.8	47.6	40.2	49.0	34.6	32.0	50.0	41.2	34.6	32.5	44.6	
	Totalmente de acuerdo	24.2	14.0	33.5	30.8	16.5	33.3	19.5	22.7	25.2	32.9	19.0	26.4	42.2		32.1	14.0	45.5	18.9	26.2	17.6	30.8	50.0	16.2	24.5	23.1	32.5	22.1	
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Promedio		5.7	5.6	5.9	5.3	5.5	5.9	5.6	5.7	5.7	6.0	5.6	5.6	6.1	5.0	5.9	5.5	6.0	5.6	5.7	5.7	5.3	6.3	5.5	5.6	5.6	5.6	5.7	
Total de entrevistas		384	179	179	26	103	153	128	154	230	76	179	129	102	26	78	178	77	307	256	102	26	50	154	102	78	77	307	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 36. ¿Según su percepción cómo califica la presentación y orientación del personal administrativo que labora?

		Edad				Nivel de Educación			Frecuencia en que asiste		Usos de corte de pelo			En que momento del día suele ir a la barbería				Tipo de forma de pago		Donde adquiere este servicio			¿Que aspectos cree ud. que debe priorizar para mejorar la atención?					¿Estaría dispuesto a cambiar de barbería?	
		Total	18-23	24-25	26-30	Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	Una vez cada quince días	1 vez al mes	Para trabajar	Para ponerse a la moda	Para mantenerse limpio	Temprano por la mañana	Cerca al medio día	Durante la mañana	Durante la noche	Tarjeta de debito	En efectivo	Estética Unisex	Barbería / Barbeshop	Peluquería tradicional	Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad	Mayor atención en la barbería	Si	No	
(¿Según su percepción cómo califica la presentación y orientación del personal administrativo que labora?)	En desacuerdo	6.5	8.9	5.0		8.7		10.5	5.8	7.0				12.4						9.8					10.4				
	Ni de acuerdo ni en acuerdo	18.0	15.1	18.4	34.6	24.3	17.0	14.1	11.0	22.6	21.1	14.5	20.9	15.7	30.8	23.1	15.2	11.7	19.5	19.9	8.8	34.6	16.0	17.5	17.6	20.5	23.4	16.1	
	Poco de acuerdo	10.9	8.9	14.5		8.7	16.3	6.3	16.2	7.4		9.5	19.4	16.7		10.3	9.6	33.8	5.2	6.6	24.5			11.0	7.8	21.8	11.7	10.7	
	De acuerdo	40.1	48.0	38.0		41.7	28.1	53.1	55.8	29.6	44.7	52.0	20.9	42.2	34.6	33.3	42.7	32.5	42.0	36.7	58.8		32.0	39.0	41.2	46.2	20.8	45.0	
	Totalmente de acuerdo	24.5	19.0	24.0	65.4	16.5	28.1	26.6	11.0	33.5	34.2	19.0	26.4	25.5		33.3	23.6	22.1	25.1	27.0	7.8	65.4	52.0	22.1	33.3	44.2	19.5		
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Promedio		5.6	5.5	5.6	6.0	5.3	5.5	5.9	5.6	5.6	5.9	5.7	5.3	5.8	4.3	5.8	5.6	5.6	5.6	5.5	5.7	6.0	6.2	5.4	5.9	5.0	5.9	5.5	
Total de entrevistas		384	179	179	26	103	153	128	154	230	76	179	129	102	26	78	178	77	307	256	102	26	50	154	102	78	77	307	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 37. ¿Según su percepción cómo califica los materiales relacionados con el servicio?

	Total	Edad				Nivel de Educación			Frecuencia en que asiste		Usos de corte de pelo			En que momento del día suele ir a la barbería				Tipo de forma de pago		Donde adquiere este servicio			¿Que aspectos cree ud. que debe priorizar para mejorar la atención?				¿Estaría dispuesto a cambiar de barbería?	
		18-23	24-25	26-30		Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	Una vez cada quince días	1 vez al mes	Para trabajar	Para ponerse a la moda	Para mantenerse limpio	Temprano por la mañana	Cerca al medio día	Durante la mañana	Durante la noche	Tarjeta de debito	En efectivo	Estética Unisex	Barbería / Barbeshop	Peluquería tradicional	Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad	Mayor atención en la barbería	Si	No
¿Según su percepción cómo califica los materiales relacionados con el servicio?	En desacuerdo	2.3			34.6			7.0		3.9				7.0						2.9					8.8			11.7
	Ni de acuerdo ni en acuerdo	15.9	14.5	19.6		26.2	10.5	14.1	17.5	14.8	10.5	25.1	6.2	7.8	34.6		24.7	23.4	14.0	16.8	17.6		16.0	22.7	8.8	11.5	23.4	14.0
	Poco de acuerdo	26.3	23.5	27.9	34.6	40.8	16.3	26.6	32.5	22.2	22.4	27.9	26.4	24.5	65.4	23.1	23.0	20.8	27.7	26.6	23.5	34.6		16.2	33.3	53.8	22.1	27.4
	De acuerdo	28.4	23.5	33.0	30.8	24.3	27.5	32.8	33.8	24.8	32.9	27.9	26.4	42.2		20.5	28.1	44.2	24.4	19.1	51.0	30.8	32.0	26.6	24.5	34.6	31.2	27.7
	Totalmente de acuerdo	27.1	38.5	19.6		8.7	45.8	19.5	16.2	34.3	34.2	19.0	34.1	25.5		44.9	24.2	11.7	30.9	37.5	7.8		52.0	34.4	24.5		11.7	30.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Promedio	5.6	5.9	5.5	4.6	5.2	6.1	5.4	5.5	5.7	5.9	5.4	5.7	5.9	4.7	5.9	5.5	5.4	5.7	5.8	5.5	4.8	6.2	5.7	5.5	5.2	5.1	5.8	
Total de entrevistas	384	179	179	26	103	153	128	154	230	76	179	129	102	26	78	178	77	307	256	102	26	50	154	102	78	77	307	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 38. ¿Según su percepción cómo califica los recursos técnicos y tecnológicos para realizar el servicio de barbería?

		Edad				Nivel de Educación			Frecuencia en que asiste		Usos de corte de pelo			En que momento del día suele ir a la barbería				Tipo de forma de pago		Donde adquiere este servicio			¿Que aspectos cree ud. que debe priorizar para mejorar la atención?				¿Estaría dispuesto a cambiar de barbería?		
		Total	18-23	24-25	26-30	Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	Una vez cada quince días	1 vez al mes	Para trabajar	Para ponerse a la moda	Para mantenerse limpio	Temprano por la mañana	Cerca al medio día	Durante la mañana	Durante la noche	Tarjeta de debito	En efectivo	Estetica Unisex	Barbería / Barbeshop	Peluquería tradicional	Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad	Mayor atención en la barbería	Si	No	
¿Según su percepción cómo califica los recursos técnicos y tecnológicos para realizar el servicio de barbería?	Poco en desacuerdo	2.3	5.0					7.0	5.8								5.1		2.9		8.8			5.8				2.9	
	En desacuerdo	4.7	5.0		34.6			14.1	5.8	3.9		5.0	7.0				11.5	5.1		5.9		8.8	34.6			17.6		11.7	2.9
	Ni de acuerdo ni en acuerdo	11.2	9.5	14.5		25.2	5.2	7.0	5.8	14.8		19.6	6.2			11.5	19.1	33.8	5.5	16.8				22.1	6.8		33.8	5.5	
	Poco de acuerdo	17.4	14.0	23.5		25.2	16.3	12.5	21.4	14.8	32.9	14.0	13.2	32.4	34.6		14.0	10.4	19.2	16.8	23.5		16.0	5.8	15.7	43.6		21.8	
	De acuerdo	30.7	28.5	27.9	65.4	33.0	21.6	39.8	33.1	29.1	32.9	33.0	26.4	24.5	65.4	33.3	28.1	10.4	35.8	26.2	33.3	65.4		32.0	27.3	33.3	32.5	30.3	
	Totalmente de acuerdo	33.6	38.0	34.1		16.5	56.9	19.5	27.9	37.4	34.2	23.5	47.3	43.1		43.6	28.7	45.5	30.6	40.2	25.5		52.0	39.0	24.5	23.1	22.1	36.5	
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	5.7	5.7	5.8	5.0	5.4	6.3	5.2	5.5	5.8	6.0	5.4	6.0	6.1	5.7	5.9	5.4	5.7	5.7	5.9	5.4	5.0	6.4	5.7	5.4	5.8	5.2	5.8	
	Total de entrevistas	384	179	179	26	103	153	128	154	230	76	179	129	102	26	78	178	77	307	256	102	26	50	154	102	78	77	307	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 39. ¿Según su percepción cómo califica la confianza en el proceso de corte de cabello en el sistema de barbería?

		Edad				Nivel de Educación			Frecuencia en que asiste		Usos de corte de pelo			En que momento del día suele ir a la barbería				Tipo de forma de pago		Donde adquiere este servicio			¿Que aspectos cree ud. que debe priorizar para mejorar la atención?				¿Estaría dispuesto a cambiar de barbería?		
		Total	18-23	24-25	26-30	Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	Una vez cada quince días	1 vez al mes	Para trabajar	Para ponerse a la moda	Para mantenerse limpio	Temprano por la mañana	Cerca al medio día	Durante la mañana	Durante la noche	Tarjeta de debito	En efectivo	Estetica Unisex	Barbería / Barbeshop	Peluquería tradicional	Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad	Mayor atención en la barbería	Si	No	
¿Según su percepción cómo califica la confianza en el proceso de corte de cabello en el sistema de barbería?	Poco en desacuerdo	2.1	4.5					5.2		3.5			6.2				4.5		2.6	3.1				5.2				2.6	
	Ni de acuerdo ni en acuerdo	8.9	9.5	4.5	34.6		7.8	5.2	14.1	5.8	10.9	10.5	5.0	13.2	7.8		11.5	9.6	11.1	6.3	8.8	34.6			17.6	10.3	11.7	8.1	
	Poco de acuerdo	15.1	8.9	23.5		33.0	10.5	6.3	15.6	14.8		23.5	12.4	7.8	30.8	10.3	19.1	44.2	7.8	16.4	15.7			22.1	7.8	20.5	33.8	10.4	
	De acuerdo	31.5	33.5	34.1		34.0	28.8	32.8	44.8	22.6	22.4	38.0	27.9	34.3	34.6	11.5	38.2	45.5	28.0	27.3	50.0		16.0	33.8	24.5	46.2	22.1	33.9	
	Totalmente de acuerdo	42.4	43.6	38.0	65.4	25.2	50.3	46.9	33.8	48.3	67.1	33.5	40.3	50.0	34.6	66.7	28.7	10.4	50.5	46.9	25.5	65.4	84.0	33.8	50.0	23.1	32.5	45.0	
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	6.0	6.0	6.1	6.0	5.8	6.1	6.1	6.1	6.0	6.5	6.0	5.8	6.3	6.0	6.3	5.7	5.7	5.7	6.1	6.1	5.9	6.0	6.8	5.8	6.1	5.8	5.8	6.1
	Total de entrevistas	384	179	179	26	103	153	128	154	230	76	179	129	102	26	78	178	77	307	256	102	26	50	154	102	78	77	307	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 40. ¿Según su percepción cómo califica el comportamiento del barbero respecto a su calidad de atención y respuesta?

		Edad				Nivel de Educación			Frecuencia en que asiste		Usos de corte de pelo			En que momento del día suele ir a la barbería				Tipo de forma de pago		Donde adquiere este servicio			¿Que aspectos cree ud. que debe priorizar para mejorar la atención?					¿Estaría dispuesto a cambiar de barbería?		
		Total	18-23	24-25	26-30	Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	Una vez cada quince días	1 vez al mes	Para trabajar	Para ponerse a la moda	Para mantenerse limpio	Temprano por la mañana	Cerca al medio día	Durante la mañana	Durante la noche	Tarjeta de debito	En efectivo	Estetica Unisex	Barbería / Barbeshop	Peluquería tradicional	Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad	Mayor atención en la barbería	Si	No		
¿Según su percepción cómo califica el comportamiento del barbero respecto a su calidad de atención y respuesta?	En desacuerdo	7.0	5.0	5.0	34.6	8.7	8.7	14.1	5.8	7.8		10.1	7.0				11.5	10.1	11.7	5.9	3.5	8.8	34.6		5.8	17.6	23.4	2.9		
	Ni de acuerdo ni en acuerdo	4.4	4.5	5.0			5.2			7.4			6.2					9.6	11.7	2.6	6.6				11.0		11.7	2.6		
	Poco de acuerdo	17.7	19.0	14.0	34.6	16.5	16.3	20.3	22.1	14.8	10.5	19.0	20.2	7.8	65.4	23.1	14.0		22.1		16.4	16.7	34.6	16.0	16.9	16.7	21.8	11.7	19.2	
	De acuerdo	44.5	38.5	52.5	30.8	57.3	39.9	39.8	50.6	40.4	34.2	47.5	46.5	51.0	34.6	32.1	47.8	76.6	36.5	40.2	58.8	30.8	18.0	49.4	33.3	66.7	53.2	42.3		
	Totalmente de acuerdo	26.3	33.0	23.5		8.7	38.6	25.8	21.4	29.6	55.3	18.4	20.2	41.2		33.3	16.5		32.9		33.2	15.7		66.0	16.9	32.4	11.5		32.9	
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	5.8	5.9	5.8	4.6	5.5	6.1	5.6	5.8	5.8	6.4	5.6	5.7	6.3	5.3	5.8	5.6	5.4	5.9		5.9	5.7	4.8	6.5	5.6	5.6	5.9	4.9	6.0	
	Total de entrevistas	384	179	179	26	103	153	128	154	230	76	179	129	102	26	78	178	77	307		256	102	26	50	154	102	78	77	307	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 41. ¿Según su percepción cómo califica el corte de cabello respecto a la calidad del barbero?

	Total	Edad				Nivel de Educación			Frecuencia en que asiste		Usos de corte de pelo			En que momento del día suele ir a la barbería				Tipo de forma de pago		Donde adquiere este servicio			¿Que aspectos cree ud. que debe priorizar para mejorar la atención?					¿Estaría dispuesto a cambiar de barbería?	
		18-23	24-25	26-30		Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	Una vez cada quince días	1 vez al mes	Para trabajar	Para ponerse a la moda	Para mantenerse limpio	Temprano por la mañana	Cerca al medio día	Durante la mañana	Durante la noche	Tarjeta de debito	En efectivo	Estética Unisex	Barbería / Barbeshop	Peluquería tradicional	Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad	Mayor atención en la barbería	Si	No	
¿Según su percepción cómo califica el corte de cabello respecto a la calidad del barbero?	En desacuerdo	6.5	8.9	5.0		8.7	10.5			10.9							14.0	11.7	5.2	9.8				16.2			11.7	5.2	
	Ni de acuerdo ni en acuerdo	6.5		8.9	34.6		15.5	7.0		10.9	10.5	4.5	7.0	7.8		11.5	4.5	10.4	5.5	6.3		34.6			5.2	8.8	10.3	22.1	2.6
	Poco de acuerdo	11.5	5.0	19.6		34.0		7.0	16.9	7.8	11.8	19.6		8.8	65.4		10.1	11.7	11.4	13.7	8.8				5.8	8.8	33.3	11.7	11.4
	De acuerdo	47.1	62.6	33.5	34.6	16.5	51.6	66.4	72.1	30.4	22.4	52.0	55.0	42.2	34.6	57.7	47.2	44.2	47.9	34.4	82.4	34.6	34.0	39.6	66.7	44.9	22.1	53.4	
	Totalmente de acuerdo	28.4	23.5	33.0	30.8	25.2	37.9	19.5	11.0	40.0	55.3	19.0	25.6	41.2		30.8	24.2	22.1	30.0	35.9	8.8	30.8	66.0	33.1	15.7	11.5	32.5	27.4	
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Promedio		5.8	5.9	5.8	5.6	5.3	6.1	6.0	5.9	5.8	6.2	5.8	5.7	6.2	5.3	6.1	5.6	5.5	5.9	5.8	6.0	5.6	6.7	5.7	5.9	5.6	5.4	6.0	
Total de entrevistas		384	179	179	26	103	153	128	154	230	76	179	129	102	26	78	178	77	307	256	102	26	50	154	102	78	77	307	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 42. ¿Según su percepción cómo califica el corte de cabello respecto a la calidad del barbero?

		Edad			Nivel de Educación			Frecuencia en que asiste			Usos de corte de pelo			En que momento del día suele ir a la barbería				Tipo de forma de pago		Donde adquiere este servicio			¿Que aspectos cree ud. que debe priorizar para mejorar la atención?					¿Estaría dispuesto a cambiar de barbería?	
		Total	18-23	24-25	26-30	Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	Una vez cada quince días	1 vez al mes	Para trabajar	Para ponerse a la moda	Para mantenerse limpio	Temprano por la mañana	Cerca al medio día	Durante la mañana	Durante la noche	Tarjeta de debito	En efectivo	Estética Unisex	Barbería / Barbeshop	Peluquería tradicional	Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad	Mayor atención en la barbería	Si	No	
¿Según su percepción cómo califica la disposición de gestionar y resolver los problemas que se le presenten?	Poco en desacuerdo	2.1	4.5				5.2			3.5			6.2				4.5		2.6	3.1				5.2				2.6	
	En desacuerdo	4.4	9.5				5.2	7.0	5.8	3.5		5.0	6.2				9.6		5.5	3.1	8.8			11.0				5.5	
	Ni de acuerdo ni en acuerdo	15.4	5.0	27.9		40.8	5.2	7.0	16.9	14.3	21.1	24.0		15.7	65.4		14.6	22.1	13.7	19.5	8.8		16.0	11.0	8.8	32.1	22.1	13.7	
	Poco de acuerdo	13.5	9.5	14.5	34.6			17.0	20.3	27.9	3.9		9.5	27.1	25.5		23.1	4.5	33.8	8.5	3.5	33.3	34.6			25.5	33.3	11.7	14.0
	De acuerdo	38.3	48.0	24.6	65.4	35.0	28.1	53.1	39.0	37.8	34.2	38.5	40.3	25.5	34.6	56.4	38.2	11.7	45.0	34.4	41.2	65.4	16.0	39.6	50.0	34.6	33.8	39.4	
	Totalmente de acuerdo	26.3	23.5	33.0		24.3	39.2	12.5	10.4	37.0	44.7	22.9	20.2	33.3		20.5	28.7	32.5	24.8	36.3	7.8		68.0	33.1	15.7		32.5	24.8	
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	5.6	5.6	5.6	5.7	5.4	5.8	5.6	5.3	5.8	6.0	5.5	5.5	5.8	4.7	6.0	5.5	5.5	5.6	5.7	5.3	5.7	6.4	5.6	5.7	5.0	5.8	5.6	
	Total de entrevistas	384	179	179	26	103	153	128	154	230	76	179	129	102	26	78	178	77	307	256	102	26	50	154	102	78	77	307	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 43. ¿Según su percepción el personal de la institución comprende y se preocupa por las necesidades de los barberos?

		Edad			Nivel de Educación			Frecuencia en que asiste		Usos de corte de pelo			En que momento del día suele ir a la barbería				Tipo de forma de pago		Donde adquiere este servicio			¿Que aspectos cree ud. que debe priorizar para mejorar la atención?				¿Estaría dispuesto a cambiar de barbería?		
	Total	18-23	24-25	26-30	Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	Una vez cada quince días	1 vez al mes	Para trabajar	Para ponerse a la moda	Para mantenerse limpio	Temprano por la mañana	Cerca al medio día	Durante la mañana	Durante la noche	Tarjeta de debito	En efectivo	Estética Unisex	Barbería / Barbeshop	Peluquería tradicional	Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad	Mayor atención en la barbería	Si	No	
¿Según su percepción cómo califica la proyección y posicionamiento de la institución respecto a su calidad del corte de cabello?	Totalmente en desacuerdo	2.3	5.0				7.0	5.8				5.0					5.1		2.9		8.8			5.8				2.9
	Poco en desacuerdo	2.1	4.5			5.2			3.5			6.2					4.5		2.6	3.1				5.2				2.6
	En desacuerdo	2.3	5.0				7.0	5.8				5.0					5.1		2.9		8.8				8.8			2.9
	Ni de acuerdo ni en acuerdo	11.5	4.5	15.1	34.6	26.2	5.2	7.0	5.8	15.2		15.1	13.2		34.6	11.5	14.6	23.4	8.5	13.7		34.6		16.9	8.8	11.5	35.1	5.5
	Poco de acuerdo	10.7	9.5	13.4		15.5	5.2	13.3	16.2	7.0	10.5			7.8	30.8	11.5	9.0	10.4	10.7	12.9	7.8		16.0	5.2	16.7	10.3	10.4	10.7
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	37.8	38.0	33.5	65.4	34.0	33.3	46.1	44.2	33.5	44.7	28.5	46.5	50.0	34.6	33.3	33.1	22.1	41.7	27.0	57.8	65.4	16.0	27.9	41.2	66.7	22.1	41.7
	Totalmente de acuerdo	33.3	33.5	38.0		24.3	51.0	19.5	22.1	40.9	44.7	27.9	34.1	42.2		43.6	28.7	44.2	30.6	43.4	16.7		68.0	39.0	24.5	11.5	32.5	33.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	5.7	5.6	5.9	5.3	5.6	6.1	5.4	5.5	5.9	6.3	5.4	5.8	6.3	5.0	6.1	5.3	5.9	5.7	5.9	5.4	5.3	6.5	5.5	5.6	5.8	5.5	5.8
	Total de entrevistas	384	179	179	26	103	153	128	154	230	76	179	129	102	26	78	178	77	307	256	102	26	50	154	102	78	77	307

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 44. ¿Según su percepción el personal de la institución comprende y se preocupa por las necesidades de los barberos?

	Total	Edad			Nivel de Educación			Frecuencia en que asiste		Usos de corte de pelo		En que momento del día suele ir a la barbería				Tipo de forma de pago		Donde adquiere este servicio			¿Que aspectos cree ud. que debe priorizar para mejorar la atención?				¿Estaría dispuesto a cambiar de barbería?				
		18-23	24-25	26-30	Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	Una vez cada quince días	1 vez al mes	Para trabajar	Para ponerse a la moda	Para mantenerse limpio	Temprano por la mañana	Cerca al medio día	Durante la mañana	Durante la noche	Tarjeta de debito	En efectivo	Estética Unisex	Barbería / Barbeshop	Peluquería tradicional	Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad	Mayor atención en la barbería	Si	No		
¿Según su percepción el personal de la institución comprende y se preocupa por las necesidades de los barberos?	Totamente en desacuerdo	4.2	4.5	4.5			10.5			7.0							4.5		5.2	6.3			16.0	5.2				5.2	
	En desacuerdo	2.3	5.0					7.0	5.8			5.0					5.1		2.9		8.8			5.8				2.9	
	Ni de acuerdo ni en acuerdo	15.9	19.6	14.5		16.5	17.0	14.1	28.6	7.4		19.6	20.2	8.8	65.4	11.5	14.6	11.7	16.9	16.8	17.6			11.0	17.6	33.3		19.9	
	Poco de acuerdo	25.0	23.5	25.1	34.6	35.0	11.8	32.8	21.4	27.4	35.5	28.5	14.0	26.5		34.6	23.6	23.4	25.4	24.6	23.5	34.6	18.0	17.5	41.2	23.1	35.1	22.5	
	De acuerdo	35.2	43.0	22.9	65.4	16.5	38.6	46.1	32.5	37.0	21.1	33.0	46.5	23.5		53.8	38.8	32.5	35.8	29.7	41.2	65.4	32.0	44.8	41.2	10.3	44.2	32.9	
	Totamente de acuerdo	17.4	4.5	33.0		32.0	22.2		11.7	21.3	32.9	14.0	13.2	33.3	34.6		13.5	32.5	13.7	22.7	8.8		34.0	15.6		33.3	20.8	16.6	
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Promedio		5.3	5.0	5.6	5.7	5.6	5.2	5.2	5.2	5.4	5.4	5.3	5.3	5.5	5.0	5.4	5.2	5.9	5.2	5.3	5.2	5.7	5.4	5.3	5.2	5.4	5.4	5.9	5.2
Total de entrevistas		384	179	179	26	103	153	128	154	230	76	179	129	102	26	78	178	77	307	256	102	26	50	154	102	78	77	307	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 45. ¿Según su percepción el personal (barberos) le brinda una atención personalizada?

	Total	Edad				Nivel de Educación			Frecuencia en que asiste		Usos de corte de pelo			En que momento del día suele ir a la barbería				Tipo de forma de pago		Donde adquiere este servicio			¿Que aspectos cree ud. que debe priorizar para mejorar la atención?				¿Estaría dispuesto a cambiar de barbería?	
		18-23	24-25	26-30		Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	Una vez cada quince días	1 vez al mes	Para trabajar	Para ponerse a la moda	Para mantenerse limpio	Temprano por la mañana	Cerca al medio día	Durante la mañana	Durante la noche	Tarjeta de debito	En efectivo	Estética Unisex	Barbería / Barbeshop	Peluquería tradicional	Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad	Mayor atención en la barbería	Si	No
¿Según su percepción el personal (barberos) le brinda una atención personalizada?	6.8	9.5	5.0			11.1	7.0	5.8	7.4	11.8	5.0	6.2	8.8			9.6		8.5	6.6	8.8		18.0	5.2	8.8			8.5	
Ni de acuerdo ni en acuerdo	11.2	9.5	9.5	34.6	16.5		20.3	11.0	11.3		19.0	7.0			11.5	19.1	22.1	8.5	6.6	16.7	34.6		16.9	16.7		33.8	5.5	
Poco de acuerdo	10.9	4.5	19.0		8.7	21.6		16.9	7.0	10.5	5.0	19.4	24.5	34.6		4.5	22.1	8.1	9.8	16.7		16.0	5.2		33.3		13.7	
De acuerdo	42.7	48.0	34.1	65.4	50.5	22.9	60.2	55.8	33.9	34.2	48.0	40.3	34.3	65.4	55.1	38.8	23.4	47.6	37.5	50.0	65.4		33.8	58.8	66.7	33.8	45.0	
Totamente de acuerdo	28.4	28.5	32.4		24.3	44.4	12.5	10.4	40.4	43.4	22.9	27.1	32.4		33.3	28.1	32.5	27.4	39.5	7.8		66.0	39.0	15.7		32.5	27.4	
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Promedio	5.7	5.8	5.8	5.3	5.8	5.9	5.5	5.5	5.9	6.0	5.6	5.8	5.8	5.7	6.1	5.6	5.7	5.8	6.0	5.3	5.3	6.0	5.8	5.6	5.7	5.6	5.8	
Total de entrevistas	384	179	179	26	103	153	128	154	230	76	179	129	102	26	78	178	77	307	256	102	26	50	154	102	78	77	307	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 46. ¿Según su percepción cómo califica al momento de presentar un problema al barbero se muestra interesado en resolverlo?

		Edad				Nivel de Educación			Frecuencia en que asiste		Usos de corte de pelo			En que momento del día suele ir a la barbería				Tipo de forma de pago		Donde adquiere este servicio			¿Que aspectos cree ud. que debe priorizar para mejorar la atención?					¿Estaría dispuesto a cambiar de barbería?	
		Total	18-23	24-25	26-30	Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	Una vez cada quince días	1 vez al mes	Para trabajar	Para ponerse a la moda	Para mantenerse limpio	Temprano por la mañana	Cerca al medio día	Durante la mañana	Durante la noche	Tarjeta de debito	En efectivo	Estética Unisex	Barbería / Barbeshop	Peluquería tradicional	Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad	Mayor atención en la barbería	Si	No	
¿Según su percepción cómo califica al momento de presentar un problema al barbero se muestra interesado en resolverlo?	En desacuerdo	2.1	4.5				5.2			3.5							4.5		2.6	3.1				5.2				2.6	
	Ni de acuerdo ni en acuerdo	13.8	14.5	10.1	34.6	8.7	11.8	20.3	16.9	11.7		14.5	20.9	8.8		23.1	14.6	23.4	11.4	7.0	25.5	34.6		11.7	25.5	11.5	23.4	11.4	
	Poco de acuerdo	15.4	5.0	27.9		40.8	5.2	7.0	22.1	10.9	10.5	24.0	6.2	15.7	65.4		14.6	32.5	11.1	16.4	16.7			16.9		42.3	22.1	13.7	
	De acuerdo	42.4	47.5	34.1	65.4	34.0	33.3	60.2	50.6	37.0	46.1	43.0	39.5	43.1	34.6	55.1	37.6	22.1	47.6	37.1	50.0	65.4	34.0	32.5	58.8	46.2	32.5	45.0	
	Totamente de acuerdo	26.3	28.5	27.9		16.5	44.4	12.5	10.4	37.0	43.4	18.4	27.1	32.4		21.8	28.7	22.1	27.4	36.3	7.8		66.0	33.8	15.7		22.1	27.4	
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total	Promedio	5.8	5.8	5.8	5.3	5.6	6.0	5.6	5.5	5.9	6.3	5.7	5.6	6.0	5.3	5.8	5.7	5.4	5.9	6.0	5.4	5.3	6.7	5.8	5.6	5.3	5.5	5.8	
	Total de entrevistas	384	179	179	26	103	153	128	154	230	76	179	129	102	26	78	178	77	307	256	102	26	50	154	102	78	77	307	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 47. ¿Según su percepción cómo califica el nivel de atención del barbero tiene un servicio de primera?

		Edad				Nivel de Educación			Frecuencia en que asiste		Usos de corte de pelo				En que momento del día suele ir a la barbería				Tipo de forma de pago		Donde adquiere este servicio			¿Que aspectos cree ud. que debe priorizar para mejorar la atención?				¿Estaría dispuesto a cambiar de barbería?	
		Total	18-23	24-25	26-30	Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	Una vez cada quince días	1 vez al mes	Para trabajar	Para ponerse a la moda	Para mantenerse limpio	Temprano por la mañana	Cerca al medio día	Durante la mañana	Durante la noche	Tarjeta de debito	En efectivo	Estética Unisex	Barbería / Barbeshop	Peluquería tradicional	Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad	Mayor atención en la barbería	Si	No	
¿Según su percepción cómo califica el nivel de atención del barbero tiene un servicio de primera?	En desacuerdo	4.4	4.5	5.0		8.7	5.2			7.4			6.2					9.6	11.7	2.6					11.0				
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11.2	14.0	10.1		17.5	5.2	13.3	16.9	7.4		19.6	6.2			34.6		19.1	11.7	11.1	10.2			16.9	7.8	11.5	11.7	11.1	
	Poco de acuerdo	18.0	15.1	18.4	34.6	32.0	5.9	21.1	16.9	18.7	11.8	23.5	14.0	8.8	30.8	23.1	19.1	20.8	17.3	16.4	17.6	34.6		16.2	26.5	21.8	32.5	14.3	
	De acuerdo	33.3	33.5	33.0	34.6	25.2	38.6	33.6	39.0	29.6	43.4	24.0	40.3	49.0	34.6	33.3	24.2	22.1	36.2	30.1	41.2	34.6	32.0	27.9	25.5	55.1	11.7	38.8	
Totalmente de acuerdo		33.1	33.0	33.5	30.8	16.5	45.1	32.0	27.3	37.0	44.7	27.9	33.3	42.2		43.6	28.1	33.8	32.9	36.7	24.5	30.8	68.0	27.9	40.2	11.5	32.5	33.2	
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Promedio		5.8	5.8	5.8	6.0	5.2	6.1	5.8	5.8	5.8	6.3	5.5	5.9	6.3	5.0	6.2	5.4	5.5	5.9	5.8	5.7	6.0	6.7	5.4	6.0	5.7	5.4	5.9	
Total de entrevistas		384	179	179	26	103	153	128	154	230	76	179	129	102	26	78	178	77	307	256	102	26	50	154	102	78	77	307	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 48. ¿Según su aprecio el barbero cuenta con suficiente práctica para atender las necesidades de corte de cabello lo más pronto posible?

	Edad				Nivel de Educación			Frecuencia en que asiste		Usos de corte de pelo			En que momento del día suele ir a la barbería				Tipo de forma de pago		Donde adquiere este servicio			¿Que aspectos cree ud. que debe priorizar para mejorar la atención?				¿Estaría dispuesto a cambiar de barbería?		
	Total	18-23	24-25	26-30	Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	Una vez cada quince días	1 vez al mes	Para trabajar	Para ponerse a la moda	Para mantenerse limpio	Temprano por la mañana	Cerca al medio día	Durante la mañana	Durante la noche	Tarjeta de debito	En efectivo	Estética Unisex	Barbería / Barbeshop	Peluquería tradicional	Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad	Mayor atención en la barbería	Si	No	
¿Según su aprecio el barbero cuenta con suficiente práctica para atender las necesidades de corte de cabello lo más pronto posible?	6.8	9.5	5.0		8.7	5.2	7.0	5.8	7.4			6.2					14.6	11.7	5.5	6.6	8.8			11.0	8.8		11.7	5.5
Poco de acuerdo	20.1	14.5	28.5		40.8	17.6	6.3	22.1	18.7	10.5	23.5	20.9	16.7	65.4	23.1	14.0	33.8	16.6	23.4	16.7			22.7	7.8	43.6	22.1	19.5	
De acuerdo	44.8	48.0	43.0	34.6	42.7	43.8	47.7	50.6	40.9	44.7	43.6	46.5	50.0	34.6	34.6	47.8	44.2	45.0	43.8	50.0	34.6	32.0	34.6	44.2	43.1	56.4	33.8	47.6
Totalmente de acuerdo	28.4	27.9	23.5	65.4	7.8	33.3	39.1	21.4	33.0	44.7	22.9	26.4	33.3		42.3	23.6	10.4	32.9	26.2	24.5	65.4	68.0	22.1	40.2		32.5	27.4	
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Promedio	5.9	5.9	5.8	6.7	5.5	6.1	6.2	5.9	6.0	6.3	5.8	5.9	6.2	5.3	6.2	5.8	5.5	6.1	5.9	5.9	6.7	6.7	5.8	6.1	5.6	5.9	6.0	
Total de entrevistas	384	179	179	26	103	153	128	154	230	76	179	129	102	26	78	178	77	307	256	102	26	50	154	102	78	77	307	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 49. ¿Según su percepción del corte de cabello realiza bien el servicio desde la primera vez? (liderazgo)

		Edad				Nivel de Educación			Frecuencia en que asiste		Usos de corte de pelo		En que momento del día suele ir a la barbería				Tipo de forma de pago		Donde adquiere este servicio			¿Que aspectos cree ud. que debe priorizar para mejorar la atención?					¿Estaría dispuesto a cambiar de barbería?		
		Total	18-23	24-25	26-30	Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior	Una vez cada quince días	1 vez al mes	Para trabajar	Para ponerse a la moda	Para mantenerse limpio	Temprano por la mañana	Cerca al medio día	Durante la mañana	Durante la noche	Tarjeta de debito	En efectivo	Estética Unisex	Barbería / Barbeshop	Peluquería tradicional	Infraestructura	Tecnología	Diseño y funcionalidad	Mayor atención en la barbería	Si	No	
¿Según su percepción del corte de cabello realiza bien el servicio desde la primera vez? (liderazgo)	Poco en desacuerdo	2.1		4.5				5.2											2.6	3.1				16.0				2.6	
	En desacuerdo	2.3	5.0					7.0	5.8			5.0						5.1	2.9		8.8				8.8			2.9	
	Ni de acuerdo ni en acuerdo	10.7	8.9	8.9	34.6	15.5	10.5	7.0	5.2	14.3		8.9	19.4			30.8	11.5	13.5	10.4	10.7	12.5		34.6		15.6	8.8	10.3	22.1	7.8
	Poco de acuerdo	22.4	8.9	39.1		42.7	17.0	12.5	39.0	11.3	10.5	29.1	20.2	33.3	69.2		19.1	57.1	13.7	17.2	41.2			16.9	7.8	66.7	23.4	22.1	
Total	De acuerdo	41.1	54.2	29.1	34.6	34.0	39.9	48.4	34.4	45.7	46.1	39.1	41.1	34.3		57.7	43.8	22.1	45.9	44.5	34.3	34.6	34.0	51.3	43.1	23.1	33.8	43.0	
	Totalmente de acuerdo	21.4	22.9	18.4	30.8	7.8	27.5	25.0	15.6	25.2	32.9	17.9	19.4	24.5		30.8	18.5	10.4	24.1	22.7	15.7	30.8	50.0	16.2	31.4	20.6	21.5		
	Promedio	5.8	5.8	5.4	5.6	5.3	5.7	5.8	5.5	5.7	5.8	5.6	5.6	5.6	4.7	6.1	5.6	5.3	5.7	5.7	5.5	5.8	5.9	5.7	5.8	5.1	5.5	5.6	
	Total de entrevistas	384	179	179	26	103	153	128	154	230	76	179	129	102	26	78	178	77	307	256	102	26	50	154	102	78	77	307	

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 11. Análisis Cualitativo

Tabla 50. Resultados de estudio Cualitativo

Preguntas	Observaciones antes de la entrevista	Observaciones durante la entrevista	Observaciones después de la entrevista	Conclusión general por segmento
SEGMENTO 1: REFERENTES DEL RUBRO BARBERIA A.	LA BARBERIA RI: Luis Felipe Junior Velazco Llegamos exactamente a la hora que me indico, el Sr Luis Felipe estaba ya en el lugar, su barbería era un lugar muy amplio, se veía muy limpio. Mientras estaba esperando llego uno de sus colaboradores, asumimos esto por lo que le saludo y el sr Luis Felipe anoto en un cuaderno la hora que ingreso. Antes de empezar platicamos un poco sobre la carrera que estamos cursando y de que trataba nuestra tesis. Le hicimos una breve introducción de las preguntas y nos indicó que ya estaba listo para empezar	Fue muy cauteloso al momento de dar la respuesta, cuando respondía miraba a los ojos.	Le solicite una fotografia con él y con su local, fue muy amable, nos preguntó en qué sede estudiábamos. Agradecemos por el tiempo que nos brindó para entrevistarlos. Él dijo que cuando desee nos puede apoyar y nos retiramos.	Al NSE que se dirige es al A&B, tiene clientes hasta 50 años de edad, comenta que la barbería es un lugar netamente para hombres en donde puedes disfrutar de una cerveza. Como factor importante considera la infraestructura, un buen ambiente, iluminación sin perder el estilo varonil, como un factor negativo considera hablar palabras malas o que el cliente y el barbero no hablen solo se corte y se va. Considera importante innovar, él ha implementado faciales para hombres. Considera muy importante el servicio al cliente. En cuanto al grado de aceptación, menciona que hoy a diferencia de antes vez en 10 cuadras a 10 barberías antes cada 10 cuadras encontrabas una barbería.
SEGMENTO 2: REFERENTES DEL RUBRO BARBERIA.	MR JACOB S: Luis Ángel Pérez Llegamos muy temprano, el local queda debajo de un hotel (hotel bolívar) la zona al parecer es de segmento A o B, se entraba por la parte del hotel en recepción se pudo ver un mustang deportivo, pasamos luego a un patio que estuvo decorado de plantas y de 9 mesas con 4 sillas cada una de madera y en una de las mesas estaba el Sr Luis Ángel Pérez con una señorita, espere unos minutos (15 min aprox). Finalmente termino y me atendió. Procedí a saludarlo y agradecerle por el tiempo que nos brinda, le pregunte si desea ver una vez más las preguntas (ya que en unos días anteriores le envíe las preguntas que le iba a realizar) me dijo “no te preocupes, dale no más” y empezamos.	La entrevista se dio de manera normal, iba respondiendo tranquilo, pausado y seguro. Con la mirada fija.	Se le agradeció por el tiempo que nos dio para realizar la entrevista, indicó que cualquier consulta, le hiciéramos llegar para que nos atienda.	Clientes tradicionales mayormente son ejecutivos sus clientes, indica que la barbería es un lugar exclusivo para hombres, lo que se busca vender es una experiencia, brindando a sus clientes una cerveza artesanal o invitándolos un Jack Daniel, tienes aire acondicionado lo suficiente para que te relajes. Para el Sr Luis es importante que sus barberos tengan tema de conversación para tener un tema de que conversar con los clientes, aparte de ser buenos en la actividad de corte, un punto negativo sea que el cliente hable de política y el barbero diga de que están hablando o que use lenguaje coloquial. En cuanto al precio relato una historia en donde indico que cuando era joven juntaba sus propinas para asistir a una barbería que era de un segmento alto ya que le gustaba la experiencia que se vivía en el lugar. En cuanto a la innovación indico que hay barberías urbanas que están implementados diseños en los cabellos. Se considera que la aceptación es bueno por lo que existen barberas en todos los segmentos y eso hace que se beneficie las barberías por la oportunidad que se genera.

SEGMENTO 3: REFERENTES DEL RUBRO BARBERIA.	THE BARBER R COMPA NY; Wilder Zevallos Becerra	Nos citó a las 4:00 pm, llegamos a esa hora, no se encontró en el lugar, estuvimos esperando cerca de 40 minutos, nos citó en un local nuevo, lo había inaugurado hace unos días se veía muy bien el local tenían 5 lugares de trabajo. Cuando llego atendió algunos hombres que habían instalado una shop de cerveza, luego de culminar con ellos procedió atendernos, nos ofreció algo de tomar, el cual le hemos dicho que no, le explicamos brevemente de que trataba nuestra tesis y las preguntas.	La entrevista se realizó normal, no hubo inconvenientes al respecto. Nos dios muchos detalles sobre el rubro.	Al terminar nos indicó que conoce a otras personas que podemos entrevistar si deseamos, se le agradeció por el tiempo que nos dio y nos recalcó su disponibilidad para cualquier pregunta.	Indico que tiene clientes ejecutivos deportistas del NSE A y B, que comprenden de 25 a 40 los cuales se hacen corte que se hacen corte clásico combinado con lo moderno. Y los de 40 a 45 se realizan cortes clásicos. Comenta que la barbería es un lugar para hombres con buena música (Prohibido escuchar reggaetón o trap) y un ambiente fresco. Hoy en día el hombre se preocupa mucho por su apariencia inclusive se hacen pedicure o manicure que es un servicio que él ha implementado en su local. Comenta que tiene una marca distinta para otro segmento y que existe diferentes tipos de cortes (clásico, urbano y moderno)
SEGMENTO 4: DUEÑOS Y GERENTES GENERALES DE BARBERIAS	PUNTO 8: Álvaro.	Su local es pequeño pero tiene 4 lugares de trabajo, que es lo que me pareció interesante ya que las otras barberías que fuimos a entrevistar veíamos que el lugar era amplio pero tenían la misma cantidad que este local, las paredes no llevaban grafitis como los tres anterior. Tenía 3 barberos atendiendo un par de sofás afuera en la puerta de su barbería. Al ingresar lo saludamos y nos trató muy amablemente. Le explicamos brevemente de que trata la entrevista. Estaba algo apresurado y dijo que empezamos de una vez que tiene poco tiempo.	La entrevista se realizó sin inconveniente alguno.	Al terminar nos dio su tarjeta y también indico que está a disposición nuestra para cualquier información extra. Nos preguntó qué carrea seguíamos.	Indico que vienen personas desde pequeños a 25 años, los pequeños vienen con sus padres. Indica que la barbería se especializa en atender a varones y considera que es distinto que te atiende una dama que un hombre ya que entre hombres podemos comprendernos y saber que deseamos. indico que la sinceridad es los más importante ya que de esta manera se puede ser más directo en decirle al cliente que corte le quedaría mejor pero a la vez te puede jugar en contra ya que se puede ofender el cliente, pero es difícil esto por lo que somos hombres. Ellos manejan el precio más caro de la zona y por ello debemos exigirnos en nuestro trabajo y dar un mejor servicio para de esta manera el cliente vale satisfecho y se dé cuenta que valió la pena a ver pagado este precio. Para este negocio debes tener una aptitud de servicio por lo que tienes que tener claro que tu atenderá un necesidad. A la percepción del gerente, aún no se ha captado el total del público masculino por lo que los spa están implementando un espacio para varones y contratando barberos.
SEGMENTO 5: DUEÑOS Y GERENTES GENERALES DE BARBERIAS	Barber Kings:	Contaban con tres puestos de trabajos, solo estaba el dueño (el que nos iba a tender) y un barbero más, Su puerta era de madera con ventanas, todo ordenado, nos atendió al momento que nos citó, no nos hizo esperar, indico que había leído las preguntas y que podíamos empezar inmediatamente.	Persona seria, respondió las preguntas de manera tranquila. Al parecer era Mexicanos (no preguntamos su nacionalidad)	Al término de la entrevista os retiramos inmediatamente sin ates agradecer por el tiempo y la disponibilidad que tuvo por atendernos.	Indica que a su barbería vienen personas de 22 a 35 años. Solo se atiende a hombres exclusivamente y se enfocan en el corte de cabello y tratado de barba, recalco que en las barberías hacen cortes en degradados usando la maquina 1 2 y 3, es importante el acabado, no cortan con una máquina y luego te pasan tijerita. Considera muy importante la imagen del barbero y la infraestructura. Considera que un barbero no puede presentarse de manera informal, que tenga una buena actitud no este amargado, y que lo que puede ser peor es que no se haga un buen corte. Por corte se cobra S/20 pero la gente de la zona no ve mucho el precio. Considera que siempre se debe innovar por lo que el cliente se

SEGMENTO DUEÑOS Y GERENTES GENERALES DE BARBERÍAS	6:	Barbería Marchelo.	Nos atendió amablemente en su local, era amplio de 3 lugares de trabajos, dentro de su local tenías sofás, Nos preguntó qué estudiábamos y de que trataba la tesis que estábamos elaborando, Hicimos brevemente una introducción de las preguntas.	Muy pausado al momento de responder. Miraba fijamente, No hubo interrupciones.	Al terminar la entrevista nos hizo el comentario que los productos que tiene en su local como las compresoras son traídas de puerto rico.	aburre de lo habitual. Considera importante las redes sociales para comunicar nuestros servicios. Comenta que el 100% aún no está captado por lo que hay varones que ya tienen su peluquero o un lugar unisex que les gusta cómo le cortan y tienen temor a cambiar. Si se desea que la barbería perdure es bueno que los Barberos se actualicen.
						Nos comenta que un 80% son personas de 14 a 35 años un 15% son adulto mayor y un 5% son niños. Se dirigen a un público masculino, la barbería es un lugar de hombres. Considera importante ofrecer todo tipo de cortes. Es muy importante tener entre 4 a 5 máquinas por sitio y usar productos de calidad. Recomienda tener cuidado con el personal que se contrata, tiene que ser calificado. Más que el precio es importante la calidad del trabajo, eso es lo que buscan sus clientes. Es también importantes que se pongan servicios complementarios por ejemplo él está implementando una zona de tatuajes, como de tintes de cabello. Para entrar en este negocio tienes que imaginarte que es lo que desearía el cliente para acoplar el espacio en el que lo vas atender. Comenta que aún no está captado el 100% por lo que aún va personas a peluquerías. Resalta la importancia de renovarse puesto que es lo que ayudara a que sigas en el negocio. El ve videos de otros países.
SEGMENTO DUEÑOS Y GERENTES GENERALES DE BARBERÍAS	7:	La Barbería Berlín	Fácil ubicación, ubicada en zona de afluencia de gente, ubicada frente a un mercado de abastos, a dos casa de la barbería El Blanco, Llama la atención por su decoración por la publicidad colocada en la parte exterior del ambiente (tiene el poste de barbero rojiblanco), característico en las barberías. La puerta principal son dos mamparas de vidrio grandes. El ambiente muy bien decorado, limpio y ordenado, pitadas con grafiti de piso a techo, cuadros de imágenes de hombres que muestran estilos de cortes modernos, dos tocadores con sus respectivos sillones grandes de color negro cromado y revestido de cuero color negro, espaldar con cabecera para atender la barba. Lava cabezas de color negro, equipos y herramientas modernos bien ubicados en los tocadores, muebles para la espera de los clientes que hacen juego con los sillones, música	La entrevista se realizó de manera muy rápida, en vista que estuvo atendiendo a un cliente, propusimos esperar a que termine, a lo que él prefirió primero atendernos a nosotros, para no hacernos esperar y atender con mucha tranquilidad a su cliente del negocio en sí. A la barbería asiste todo tipo de gente en busca de un buen corte, por lo general clásico y excelente trato, no les gusta esperar y buscan que los Barberos les aconsejen el corte más adecuado.	La entrevista se realizó de manera muy rápida, en vista que estuvo atendiendo a un cliente, propusimos esperar a que termine, a lo que él prefirió primero atendernos a nosotros, para no hacernos esperar y atender con mucha tranquilidad a su cliente del negocio en sí. A la barbería asiste todo tipo de gente en busca de un buen corte, por lo general clásico y excelente trato, no les gusta esperar y buscan que los Barberos les aconsejen el corte más adecuado.	En cuanto al precio, no tiene que ser caro, 12 soles es la tarifa que se maneja en la zona, lo que busca el cliente es un corte moderno que los haga verse bien y a la moda. Existen clientes muy reservados y desean una atención mucho más personalizada. Resumen de principales hallazgos: Cortes nuevos, seguir implementando el local con equipos modernos. Eso atrae a los cliente, trato amable si no hacerlos esperar. Ambiente exclusivo para varones.

SEGMENTO DUEÑOS Y GERENTES GENERALES DE BARBERIAS	8:	La Barbería El Blanco.	reguetonera con full volumen. No se observó personal de apoyo.			
			Describir el ambiente: Fácil ubicación, ubicada en zona de afluencia de gente, ubicada frente a un mercado de abastos. Llama la atención por su decoración por la publicidad colocada en la parte exterior del ambiente (tiene el poste de barbero rojiblanco), característico en las barberías. El ambiente muy bien decorado, limpio y ordenado, las paredes de color blanco y decorados con vinilos decorativos, tocadores llamativos con espejos grandes, sillones grandes de color negro al estilo retro, cuerpo de aluminio, espaldar con cabecera, completan un look de antaño, al ingreso un mostrador para atención a los clientes, lava cabezas de color blanco, equipos y herramientas modernos bien ubicados en los tocadores, productos de acabado. Una vitrina con productos para la venta. Música reguetonera, buen sonido y con alto volumen.	Joven de 24 años, muy amable, educado, facilidad de palabra, con predisposición de contestar las preguntas de la entrevista, de nacionalidad Colombiana/Venezolana, conocedor del negocio y de los gustos de las personas que viven en la zona. Una persona con aspiraciones de crecimiento, muestra pasión en lo que dice, aunque no se observó su trabajo, pero muestra un sentido artístico y creativo.	Duración apróx. 30 minutos, de forma armoniosa, dando a conocer todo el conocimiento relacionado a sus expertos profesional y del negocio en sí.	En cuanto al precio, la tarifa es la misma que la mayoría cobra en la zona. Es un ambiente amigable, full relajo, el trato al cliente como que fueran amigos desde siempre, es su diferenciación. Utilizan la palabra BARBERSHOP en la publicidad. Experiencia y conocimiento en este tipo de negocio, saben lo que quiere el cliente y de cómo traspasar la satisfacción del cliente para fidelizarlo. Asisten mayormente jóvenes y piden un estilo urbano. Hacerlos sentir como que la amistad viene de años y de hacerles saber que es un espacio exclusivo para el varón. Adicionalmente, realizan tatuajes y la venta de productos para cabello y barba.
SEGMENTO DUEÑOS Y GERENTES GENERALES DE BARBERIAS	9:	La Barbería la Casa del Estilista	El local está ubicado en la avenida principal, en la parte externa del local tiene el poste de barbero rojiblanco con un anuncio indicando que además de ser barbería era un centro de enseñanza para barberos. El ambiente muy recudido, con cinco sillones tipo barbero, espejos no muy grandes para atención a los clientes, las paredes decoradas con cuadros alusivo a los cortes, un lava cabezas de color negro, no se mostraban a la vista equipos y herramientas de trabajo, salvo algunos bota pelos y productos de acabado. Durante la entrevista solo ingresó un cliente. Había 4 alumnos (hombres y mujeres) que estaban tomando sus clases. El televisor con bastante volumen en un espacio recudido que no permitía escuchar la conversación con claridad. Cortó la conversación en cuatro oportunidades para impartir instrucciones a sus alumnos.	La entrevista se realizó de manera rápida por lo que al comienzo no desea que lo entrevistaran.	Al terminamos nos retiramos de manera inmediata del lugar, no sin antes agradecer por su tiempo.	La barbería fue una de las primeras en la zona, los clientes asisten porque conocen el buen trabajo, conocen el gusto de cada uno de sus clientes, la atención es muy rápida porque al cliente no le gusta esperar, los precios son los mismos de la zona pero que no guarda relación con la buena calidad que ellos ofrecen o no hay que envidiar a las barberías de Miraflores o San Isidro que el mismo corte con un precio más elevado. A los clientes les agrada el buen trato y que les aconsejen al momento de cortarse el cabello, aunque hay algunos tercios a quienes no les insisten y finalmente se les realiza el corte como desean.

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 12. Modelo de Regresión Lineal Múltiple – Percepción

Para el desarrollo de la investigación se procede a determinar el modelo estadístico de acuerdo a la hipótesis planteada en la investigación. Para el desarrollo de esta etapa se realizan tres pruebas las cuales comprueban la existencia y funcionalidad del modelo estadístico.

Coefficiente de determinación

Para poder determinar si el modelo existe, se debe realizar un análisis del coeficiente de determinación del modelo. Este valor va desde 0 a 1, siendo el valor más cercano al 1, corresponde al valor donde el modelo tiene mejor *performance* respecto al modelo estadístico. En este caso, el valor del coeficiente de determinación es del 0.851, es decir que el 85.1% de la variabilidad de los datos de las variables independientes es explicada a la variable dependiente (satisfacción general del producto), es decir que el modelo está bien formulado.

Tabla 51. **Modelo Resumen General – Percepción**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,917 ^a	,842	,841	,74174
2	,919 ^c	,844	,844	,73660
3	,923 ^d	,852	,851	,71836

a. Predictores: per_empatia

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen intersección.

c. Predictores: per_empatia, per_seguridad

d. Predictores: per_empatia, per_seguridad, per_garantia

Fuente. Elaboración propia

Prueba de hipótesis para el análisis de varianza del modelo estadístico

Hp. Los coeficientes de regresión son similares a cero

Ho. Al menos uno de los coeficientes de regresión es diferente a cero

Alpha=0.05

Tabla 52. Análisis de varianza- Percepción

		ANOVA ^{a,b}				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1121,282	1	1121,282	2038,037	,000 ^c
	Residuo	210,718	383	,550		
	Total	1332,000 ^d	384			
2	Regresión	1124,737	2	562,368	1036,482	,000 ^e
	Residuo	207,263	382	,543		
	Total	1332,000 ^d	384			
3	Regresión	1135,390	3	378,463	733,404	,000 ^f
	Residuo	196,610	381	,516		
	Total	1332,000 ^d	384			

a. Variable dependiente: ¿Con respecto a la satisfacción general, como califica el servicio de la barbería

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: per_empatia

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

e. Predictores: per_empatia, per_seguridad

f. Predictores: per_empatia, per_seguridad, per_garantia

Fuente. Elaboración propia

Decisión: Se rechaza Hp

Conclusiones. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que existe al menos uno de los coeficientes de regresión que son diferentes de cero, por lo tanto el modelo estadístico si funciona y existe.

Anexo 13. Modelo de Regresión Lineal Múltiple – Expectativa

Para el desarrollo de la investigación se procede a determinar el modelo estadístico de acuerdo a la hipótesis planteada en la investigación. Para el desarrollo de esta etapa se realizan tres pruebas las cuales comprueban la existencia y funcionalidad del modelo estadístico.

Coefficiente de determinación

Para poder determinar si el modelo existe, se debe realizar un análisis del coeficiente de determinación del modelo. Este valor va desde 0 a 1, siendo el valor más cercano al 1, corresponde al valor donde el modelo tiene mejor *performance* respecto al modelo estadístico. En este caso, el valor del coeficiente de determinación es del 0.851, es decir que el 85.1% de la variabilidad de los datos de las variables independientes es explicada a la variable dependiente (satisfacción general), es decir que el modelo está bien formulado.

Tabla 53. **Modelo Resumen General- Expectativa**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,920 ^a	,846	,846	,73112
2	,922 ^c	,850	,849	,72371
3	,923 ^d	,852	,851	,71924

a. Predictores: exp_confiabilidad

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen intersección.

c. Predictores: exp_confiabilidad, exp_seguridad

d. Predictores: exp_confiabilidad, exp_seguridad, exp_garantía

Fuente. Elaboración propia

Prueba de hipótesis para el análisis de varianza del modelo estadístico

Hp. Los coeficientes de regresión son similares a cero

Ho. Al menos uno de los coeficientes de regresión es diferente a cero

Alpha=0.05

Tabla 54. Análisis de varianza - Expectativa

		ANOVA ^{a,b}				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1127,272	1	1127,272	2108,877	,000 ^c
	Residuo	204,728	383	,535		
	Total	1332,000 ^d	384			
2	Regresión	1131,924	2	565,962	1080,580	,000 ^e
	Residuo	200,076	382	,524		
	Total	1332,000 ^d	384			
3	Regresión	1134,904	3	378,301	731,283	,000 ^f
	Residuo	197,096	381	,517		
	Total	1332,000 ^d	384			

a. Variable dependiente: ¿Con respecto a la satisfacción general, como califica el servicio de la barbería

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: exp_confiabilidad

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

e. Predictores: exp_confiabilidad, exp_seguridad

f. Predictores: exp_confiabilidad, exp_seguridad, exp_garantía

Fuente. Elaboración propia

Decisión: Se rechaza Hp

Conclusiones. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que existe al menos uno de los coeficientes de regresión que son diferentes de cero, por lo tanto el modelo estadístico si funciona y existe.