



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Plan de mejora de negocio orientado a la imagen personal en los clientes de
la Barbería The House en Chorrillos 2023**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Larrea Quiroz, Jorge Guillermo – Administración y Dirección de Negocios

Pineda de los Ríos, Ysrael Alexis - Marketing e Innovación

Pinillos Francia, Jean Pierre Brayan - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR (A)

Espinoza Rúa, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo Jose

Rodriguez Cornejo, Guido Dionicio

Villacorta Calderon, Mario Edwin

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Ysrael Alexis Pineda de los Ríos, Identificado (a) con DNI N° 43094362 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Jorge Guillermo Larrea Quiroz, identificado(a) con DNI N° 42121806 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Jean Pierre Brayan Pinillos Francia, Identificado (a) con DNI N° 45803854 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado **“Plan de mejora de negocio orientado a la imagen personal en los clientes de la Barbería The House en Chorrillos 2023”**
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 16% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 08 de marzo del 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firmas	Huella
Jorge Guillermo	Larrea Quiroz	42121806		
Jean Pierre Brayan	Pinillos Francia	45803854		
Ysrael Alexis	Pineda De los Ríos	43094362		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Celes Alonso	Espinoza Rúa	42750231		

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis grupal está dedicado a todos nuestros conocidos que nos brindaron en alguna oportunidad su tiempo, su conocimiento y además de su experiencia para que este proyecto fuera posible. Agradecemos a todos aquellos que compartieron con nosotros sus perspectivas, nos ayudaron a ampliar nuestra comprensión sobre el tema de investigación. También queremos dedicar este trabajo a nuestros familiares y amigos por su apoyo constante, y siempre creer en nosotros durante todo el proceso.

AGRADECIMIENTOS

Nos gustaría expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestro profesor Juan Manuel Ricra, por su oportuna y puntual orientación y guía durante todo el proceso de esta tesis grupal. Sus comentarios, sugerencias y correcciones fueron fundamentales para mejorar nuestro trabajo y llevarlo a un nivel más alto.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	19
1.1 Título del Proyecto	19
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	19
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	19
1.4 Localización o Alcance de la solución	20
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	21
2.1 Planteamiento del problema.....	21
2.2 Formulación del problema.....	23

2.3	Objetivos de la investigación	23
2.4	Justificación de la investigación	24
2.5	Viabilidad de la investigación	27
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....		29
3.1	Antecedentes	29
3.2	Antecedentes Internacionales	29
3.3	Antecedentes Regionales	31
3.4	Antecedentes Locales	35
3.5	Marco Teórico	38
3.6	Plan de negocio	45
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		49
4.1	Enfoque metodológico de investigación	49
4.2	Estudio de investigación	50
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DEL PROYECTO		51
5.1	El diseño de la investigación	51
5.2	Enfoque de la investigación	52
5.3	Tipos de investigación.....	53
5.4	Investigación Cualitativa	54
5.5	Investigación Cuantitativo	54
5.6	Nivel de investigación	55
5.7	Diseño Muestral	55

5.8 Técnica de recolección de datos	56
5.9 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información.	57
5.10 Aspectos Éticos	57
5.11 Principio de autonomía	57
5.12 Principio de beneficencia	58
5.13 Principio de justicia	58
CAPITULO VI: PLAN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO.....	64
6.1 Objetivo Especifico 1.....	65
6.2 Objetivo Especifico 2.....	75
6.3 Objetivo Especifico 3.....	86
6.4 Cuadro de costos	98
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES	100
FUENTE DE INFORMACIÓN	103
ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	112
Tabla 2 MATRIZ OPERACIONAL.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Imagen de estilo Undercut.....	114
Figura 2 Imagen de estilo Flequillo	114
Figura 3 Imagen de estilo Raya al lado.....	115
Figura 4 Imagen estilo Burst Fade	115
Figura 5 Imagen estilo Mohicano	116
Figura 6 Imagen de estilo Rapado	116
Figura 7 Imagen de estilo Mullet.....	117
Figura 8 Imagen de estilo High Skin Fade	117
Figura 9 Imagen de estilo Crop	118
Figura 10 Imagen de estilo freestyle	118

RESUMEN

La presente tesis se centra en el diseño y ejecución de un "Plan de Mejora de Negocio" dirigido específicamente a fortalecer la "Imagen Personal" asociada a los servicios de la reconocida barbería "The House", ubicada en Chorrillos durante el año 2023. El objetivo principal radica en optimizar la gestión empresarial y mejorar la percepción de los clientes en cuanto a la relación entre su corte de cabello y su propia imagen personal. El estudio se basa en una metodología descriptiva mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión exhaustiva de la situación. La investigación involucró a una muestra de 50 personas, quienes fueron encuestadas para recabar datos cuantitativos, y se llevaron a cabo entrevistas al dueño del establecimiento para obtener perspectivas cualitativas sobre las necesidades y percepciones del negocio. Los resultados revelaron una problemática significativa: la falta de identificación por parte de los clientes entre su corte de cabello y su imagen personal deseada. Este hallazgo evidenció una brecha entre las expectativas de los clientes y los servicios ofrecidos por la barbería. La desconexión entre el estilo de corte de cabello proporcionado y la percepción de la imagen personal deseada fue identificada como un factor clave que afecta la satisfacción del cliente y la fidelización. En respuesta a este problema identificado, se diseñó un detallado "Plan de Mejora de Negocio" que aborda específicamente esta brecha perceptual. Este plan incluye acciones concretas para mejorar la comunicación entre el cliente y el barbero, así como para personalizar los servicios de acuerdo con las preferencias individuales de cada cliente. Se proponen estrategias para establecer un diálogo más efectivo con los clientes, comprender sus expectativas y sugerir

cortes de cabello que se alineen de manera más precisa con su imagen personal deseada.

Además de abordar este problema específico, el plan de mejora también incorpora recomendaciones más amplias para fortalecer la gestión empresarial, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad en el mercado local.

Palabras clave: Plan de mejora de negocio, Imagen personal, Barbería.

ABSTRACT

The present thesis focuses on the design and implementation of a "Business Improvement Plan" specifically aimed at strengthening the "Personal Image" associated with the services of the renowned barbershop "The House," located in Chorrillos during the year 2023. The main objective is to optimize business management and enhance clients' perception regarding the relationship between their haircut and their own personal image. The study is based on a mixed descriptive methodology, combining quantitative and qualitative approaches to obtain a comprehensive understanding of the situation. The research involved a sample of 50 individuals who were surveyed to gather quantitative data, and interviews were conducted with the owner of the establishment to obtain qualitative insights into the business's needs and perceptions.

The results revealed a significant issue: the lack of identification by clients between their haircut and their desired personal image. This finding highlighted a gap between clients' expectations and the services offered by the barbershop. The disconnect between the style of haircut provided and the perception of the desired personal image was identified as a key factor affecting customer satisfaction and retention. In response to this identified problem, a detailed "Business Improvement Plan" was designed specifically addressing this perceptual gap. This plan includes concrete actions to improve communication between the client and the barber, as well as to personalize services according to each client's individual preferences. Strategies are proposed to establish more effective dialogue with clients, understand their expectations, and suggest haircuts that more accurately align with their desired personal image.

In addition to addressing this specific problem, the improvement plan also incorporates broader recommendations to strengthen business management, enhance the customer experience, and increase competitiveness in the local market.

Keywords: Business improvement plan, Personal image, Barbershop.

INTRODUCCIÓN

La imagen personal en cuestión de cortes de cabello ha tenido muchos cambios últimamente debido a circunstancias específicas, y estos cambios han influenciado directamente en la manera en que las personas se perciben a sí mismas. En el caso de la barbería The House en Chorrillos, este fenómeno se manifiesta como un reflejo de la evolución cultural y social en la comunidad local. Los clientes de este establecimiento no solo buscan un corte de cabello, sino que también buscan expresar su identidad y adaptarse a las tendencias contemporáneas que se entrelazan con su estilo de vida. Este vínculo entre el estilo personal y la forma en que se cortan el cabello evidencia un cambio notable en la percepción de la imagen y la autoexpresión en la sociedad actual.

La imagen que muestra cada persona depende mucho de su profesión, su actividad laboral o el ámbito en el que se desenvuelve y este hecho se hace especialmente evidente en la elección del corte de cabello. En The House de Chorrillos, la diversidad de clientes refleja esta relación entre la imagen proyectada y el entorno profesional. Por ejemplo, los profesionales jóvenes pueden optar por estilos más modernos y atrevidos, mientras que aquellos en roles más conservadores eligen cortes más tradicionales y pulidos. Esta variedad muestra cómo el cabello se convierte en un elemento clave para comunicar estilos de vida, valores y pertenencia a determinados grupos o industrias.

Las barberías son más que lugares para cortar el pelo o afeitarse. Se han convertido en espacios donde las personas expresan su estilo de vida a través de un corte de pelo. Estos espacios, como el analizado en The House de Chorrillos, trascienden su función estética para convertirse en lugares antropológicos donde

se entreteje la identidad individual con la colectiva. La interacción entre barberos y clientes no solo se limita a la estética capilar, sino que se convierte en un diálogo cultural y social. Los barberos, además de ejercer su habilidad técnica, se convierten en catalizadores de conversaciones que trascienden lo superficial, abordando aspectos identitarios, profesionales y sociales de los clientes.

La ambientación de estos espacios no solo se conforma con su función estilística, sino que se erige como un archivo visual y narrativo de la historia local. A través de fotografías, elementos decorativos y objetos que representan la evolución de la estética masculina, estos lugares se convierten en un testimonio vivo de la transformación cultural y social de la comunidad a lo largo del tiempo.

En resumen, la barbería, como la analizada en Chorrillos, se convierte en un espacio donde los cortes de cabello trascienden su función estética para convertirse en una expresión cultural y social de identidades individuales y colectivas. Este enfoque ofrece una comprensión más profunda de cómo la estética capilar se entrelaza con la identidad y la comunidad en contextos urbanos específicos como el estudiado.

En este estudio se ha encontrado que los clientes que acuden a la barbería The House solicitan cortes de cabello que, se espera, que tengan relación con sus estilos de vida. Sin embargo, muchas veces esos cortes de cabello que solicitan a sus barberos no van de acuerdo con la imagen personal que ellos transmiten o deben transmitir. Ese es el motivo principal por el que este estudio se está realizando. The House es especial por la forma en la que asesora a sus clientes para que sus cortes de cabello vayan de la mano con sus estilos de vida y así, puedan proyectar una imagen personal adecuada y correcta a su estilo.

Para la realización de este estudio se han desarrollado los siguientes capítulos:

En el capítulo I se planteó el título del estudio, la línea de investigación a la cual se adhiere y el alcance de este.

En el capítulo II se explicó el planteamiento del problema, la formulación de este, los objetivos del estudio, la justificación, las limitaciones y la viabilidad de la investigación.

En el capítulo III se plasmó todo lo referente al marco referencial y teórico, dando los antecedentes nacionales e internacionales, así como los estilos de vida detallados.

En el capítulo IV se presentó la operacionalización de las variables.

En el capítulo V se detalló la metodología de investigación, el diseño metodológico e investigación.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Plan de mejora de negocio orientado a la imagen personal en los clientes de la barbería The House en chorrillos 2023

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Este estudio se alinea con las investigaciones sobre 'comunidad, sociedad y cultura', ya que la barbería The House no solo funciona como un espacio de encuentro social, sino también como un catalizador para mejorar el negocio. Este lugar se convierte en un centro donde las personas pueden reunirse, conversar y compartir experiencias basadas en la imagen personal de los clientes. La mejora del negocio se convierte en un elemento clave de la investigación, explorando cómo los estilos de vida reflejan la identidad cultural de Chorrillos. Además, se examina cómo los clientes utilizan la imagen personal, los estilos de corte de cabello o barba para no solo afirmar su identidad o adoptar tendencias modernas, sino también como una manera de contribuir al crecimiento y éxito de la barbería. En este contexto, la integración de elementos culturales en la apariencia personal también se vincula con la estrategia de negocio, destacando la importancia de la identidad cultural en el atractivo y la expansión del negocio.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Basado en el aumento proyectado de los ingresos tanto para hombres como para mujeres. Además, el informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) indicó que desde 2007 persiste una diferencia del 29.3% en el ingreso

mensual promedio entre hombres y mujeres en Lima, sin cambios significativos a lo largo del tiempo.

La emergencia sanitaria por el Covid-19 llevó a estimar que aproximadamente el 30% de las barberías, tendrían que cerrar o modificar su actividad comercial (Inga, 2020). Esto podría crear una mayor demanda de clientes insatisfechos durante los años subsiguientes.

1.4 Localización o Alcance de la solución

Este estudio tiene un alcance geográfico. - esta barbería se encuentra ubicada en Av. Tolomeo 190 Chorrillos.

Existe también un alcance temporal. - este estudio se ha realizado entre los meses de Julio del 2022 al diciembre del 2023.

Así mismo se cuenta con un alcance social. - esta barbería cuenta con aproximadamente 30 clientes al día. La mayoría de ellos son de edades entre 15 a 45 años. Estudiantes, ejecutivos, entre otros.

Alcance teórico. - en este estudio se analizaron las variables: Imagen personal y mejora de negocio.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

En diversos lugares del mundo, los clientes de las barberías enfrentan la problemática de que los cortes de cabello no concuerdan con sus estilos de vida, según una entrevista llevada a cabo en Madrid por Martínez y Rueda (2014), fundadores de la barbería Malayerba. Tras realizar un estudio de mercado titulado "Los hombres demandan cada vez más un tipo de establecimiento alejado de las peluquerías unisex, donde el vello facial tenga un protagonismo especial", identificaron un creciente interés por la estética masculina. Los potenciales clientes de las barberías buscan un servicio de alta calidad que se alinee con sus estilos de vida, con un enfoque distintivo y exclusivo para hombres. En la entrevista realizada por Martínez y Rueda (2014) a Andrea De Pascali, un experimentado barbero con más de 5 años de experiencia, se destaca la idea de que la tendencia de la barba es duradera, ya no limitada únicamente a los hipsters, pues en algunos casos, los hombres la emplean como símbolo de confianza, modernidad e intelecto.

En América Latina existen clientes con la misma problemática tal como lo menciona, López (2022) en Colombia realizó un estudio en el que menciona que en el Siglo XV Barbería, una microempresa ubicada en un barrio residencial-estudiantil, la falta de estructura, organización y proyección ha obstaculizado su crecimiento, especialmente después del impacto significativo originado a raíz del Covid-19 en todos los sectores económicos. Aunque la economía comenzó a recuperarse a partir del 1 de julio de 2021 con la gradual reactivación económica que persiste hasta hoy, no ha sido suficiente para restaurar completamente la vitalidad económica previa a la pandemia. La ubicación geográfica de la empresa

también juega un papel crucial, ya que el barrio Doña Luz, donde se encuentra, depende en gran medida de la actividad estudiantil. Dado que las universidades cercanas, como la Universidad

En la barbería The House ubicada en el distrito de Chorrillos, los clientes se encuentran con la problemática que sus cortes de cabello no se adecúan a su imagen personal. Es decir, se dejan influenciar por los artistas, deportistas, así como por los cortes de temporada y no necesariamente con su estilo de vida de cada uno de ellos. Esta situación problemática se debe a las tendencias de cortes de cabello, ya que para muchos de ellos predomina más estar a la moda que su propia personalidad. Si esta situación continúa de esta manera lo que va a pasar es que los clientes se perderán, incluso la barbería podría entrar en receso y quiebra.

En esta investigación se dará como aporte sugerencias con la mejora del negocio, relacionadas con capacitaciones a los barberos para que de esta manera puedan asesorar a sus clientes y recomendarles cortes de cabellos acorde a su imagen personal. La intención es equipar al barbero con habilidades adicionales para entender las exigencias de los clientes que van más lejos de las tendencias momentáneas, permitiéndoles ofrecer asesoramiento experto y recomendaciones que se alineen con la imagen personal, individuales de cada persona. La historia de la barbería “The House” es una narrativa que refleja el dilema moderno entre la moda y la identidad personal, y cómo un negocio arraigado en la tradición busca adaptarse a un entorno en constante cambio. La decisión de abrazar estas capacitaciones representa un paso crucial en su viaje para preservar su legado mientras se ajusta a las demandas del mundo contemporáneo.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿De qué manera una propuesta de mejora del plan de negocio de la barbería de House ayudara a mejorar la imagen personal de los clientes?

2.2.2 Problemas específicos

¿Cuáles son las áreas específicas del negocio de la barbería The House en chorrillos 2023, que los clientes consideran fundamentales para mejorar la experiencia en la Barberia?

¿Cuáles son las áreas específicas del negocio de la barbería The House en chorrillos 2023, que los clientes consideran fundamentales para mejorar su imagen personal?

¿Cómo puede optimizarse la comunicación entre el barbero y el cliente en la elección de la imagen personal a proyectar en la Barberia The House en chorrillos 2023?

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de mejora integral para el negocio de la barbería The House, que, al implementarse, contribuirá significativamente a mejorar la imagen personal de los clientes en chorrillos 2023.

2.3.2 Objetivos específicos

Identificar de manera detallada las áreas específicas dentro del negocio de la barbería The House en chorrillo 2023, señalada por los clientes como fundamentales para mejora del negocio

Determinar cuáles son las áreas específicas dentro del negocio de la barbería The House en chorrillos 2023, que los clientes consideran fundamentales para mejorar su imagen personal.

Establecer como se puede optimizar la comunicación entre el barbero y el cliente en la elección de la imagen personal a proyectarse en la barbería de The House en chorrillos 2023.

2.4 Justificación de la investigación

La relevancia social de esta tesis se manifestó en su capacidad para habilitar a los profesionales del sector de la barbería a mantenerse exitosamente en el tiempo. Durante su desarrollo, se proporcionaron las herramientas necesarias para ofrecer servicios de calidad, adaptados a las necesidades cambiantes de los clientes. Se logró un profundo entendimiento de las tendencias del momento y se perfeccionó el arte del manejo personalizado, lo que permitió a los barberos no solo mantenerse al día, sino también destacarse en un mercado competitivo.

2.4.1 Justificación teórica

Este estudio tiene una justificación teórica porque a pesar de que existen otros estudios en los que se han relacionado ambas variables que son mejora de negocio e imagen personal, no se ha encontrado muchas investigaciones con estas variables, en este rubro y menos en esta barbería y con estos clientes, en particular.

Por eso, este estudio está llenando un vacío en el conocimiento teórico de este tema, The House en Chorrillos en 2023.

2.4.2 Justificación práctica

También existe una justificación práctica porque este estudio por ser descriptivo estará ayudando a la prevención de las graves consecuencias negativas que este problema está trayendo.

Esta investigación reviste una importancia práctica significativa, ya que proporcionará a la barbería The House en Chorrillos una base de toma de decisiones fundamentada en las preferencias y la imagen personal de su clientela. Al profundizar en la comprensión de cómo los estilos de vida individuales inciden en las elecciones de imagen personal, la barbería estará en posición de ajustar sus servicios y estrategias de marketing para satisfacer de manera precisa las necesidades particulares de sus clientes. Este enfoque estratégico tiene el potencial de generar un aumento palpable en la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad a la marca y, en última instancia, propiciar el crecimiento sostenido del negocio.

2.4.3 Justificación social

Además, existe una justificación social debido a que en este estudio se ha trabajado con los clientes de esta barbería a quienes se les ha involucrado en este estudio para recoger su percepción de lo ocurrido.

2.4.4 Justificación económico

La justificación económica con la que cuenta este estudio se refiere a que los clientes pagan por un servicio que esperan verse revertido en su imagen personal.

2.4.5 Justificación metodológico

Existe, también, una justificación metodológica la cual es descriptiva mixta, porque se han elaborado unas preguntas para realizar la entrevista semi estructura para el dueño de negocio y encuesta para la clientela que acude a dicha barbería.

2.4.6 Justificación investigativa

Por último, la justificación investigativa no es menos importante porque significa que otros profesionales también revisarán esta investigación para la realización de sus propias tesis.

2.4.7 Limitaciones de la investigación

El estudio para la barbería The House en Chorrillos se presenta como una iniciativa crucial para el desarrollo estratégico de la barbería, centrada en comprender las elecciones individuales sobre la imagen personal de los clientes para optimizar sus servicios y estrategias de marketing. Sin embargo, es imperativo recordar las limitaciones que se tuvo durante la ejecución de este.

Una de las principales barreras identificadas radica en la naturaleza básica del material bibliográfico disponible. La carencia de recursos específicos sobre la relación entre tendencias en cortes de cabello e imagen personal puede representar un desafío para la obtención de información detallada y profundidad conceptual en la investigación. Aunque existen libros de metodologías y enseñanza para estilistas de corte de cabello, la falta de una base definida sobre la conexión entre las tendencias y los estilos de vida podría limitar la exhaustividad de la revisión bibliográfica.

Esta limitación sugiere la necesidad de adoptar un enfoque más amplio y creativo para recopilar datos relevantes. Será esencial explorar fuentes

alternativas, como revistas especializadas, estudios de mercado y entrevistas personalizadas, para compensar la escasez de material bibliográfico específico. Además, la colaboración estrecha con profesionales de la industria y expertos en imagen personal y mejora de negocio, el cual podría enriquecer significativamente la investigación al proporcionar perspectivas prácticas y experiencias valiosas. La adaptabilidad y la exploración activa de diversas fuentes fueron clave para mitigar las limitaciones y garantizar el éxito de la investigación.

2.5 Viabilidad de la investigación

En el Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL), las líneas de investigación son pilares fundamentales que guían el desarrollo y la innovación en nuestras carreras de Administración y Dirección de Negocios, Mejora de Procesos y Operaciones. Estas líneas se definen como conjuntos de saberes estratégicamente seleccionados a partir de las áreas de conocimiento e interés profesional, sirviendo como base para la articulación de proyectos de investigación e innovación aplicados a nuestros programas de estudio.

En la carrera de Administración y Dirección de Negocios, una de nuestras principales líneas de investigación se orienta hacia el desarrollo e implementación de tecnologías y herramientas que permiten diseñar o mejorar procesos y productos de forma eficiente para un determinado público objetivo. Esto implica un enfoque centrado en la excelencia y el máximo nivel de calidad en la experiencia del cliente. Desde la gestión estratégica hasta la implementación de tácticas de marketing, nuestra investigación busca optimizar las prácticas empresariales y promover el crecimiento sostenible de las organizaciones.

Por otro lado, en la carrera de Mejora de Procesos y Operaciones, nuestras líneas de investigación se centran en intervenir en pequeñas y medianas empresas para implementar procesos que mejoren sus resultados y reduzcan su vulnerabilidad. Esto implica un análisis detallado de las operaciones comerciales, identificando áreas de mejora y desarrollando estrategias innovadoras para aumentar la eficiencia y la rentabilidad. Desde la optimización de cadenas de suministro hasta la implementación de sistemas de gestión de calidad, nuestra investigación busca impulsar la competitividad y la sostenibilidad de las organizaciones en un entorno empresarial dinámico y cambiante.

En resumen, las líneas de investigación en ISIL están diseñadas para impulsar la excelencia académica y promover la innovación en las áreas de Administración y Dirección de Negocios, Mejora de Procesos y Operaciones. A través de la investigación aplicada, buscamos no solo generar conocimiento, sino también impactar positivamente en la sociedad y en el mundo empresarial, formando profesionales altamente capacitados y comprometidos con el desarrollo económico y social de nuestro país.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.2 Antecedentes Internacionales

Según Castro (2022), En el pasado, las barberías eran menos comunes y, en su mayoría, eran salones de peluquería unisex. Fue en años posteriores cuando surgió el "boom de las barberías". La distinción entre ambos radica en que las peluquerías atienden a un público mixto y ofrecen servicios más genéricos, sin especializarse tanto en cortes de mujer ni en habilidades avanzadas en cortes de hombre o retoques de barba. Por otro lado, las barberías se centran en una clientela masculina, destacando en técnicas altamente especializadas, como cortes rasurados y esculpidos de barba.

Es importante diferenciar entre peluquerías y barberías, no solo en términos de servicios, sino también en su trasfondo cultural. La característica más distintiva es el uso de la navaja de afeitar, que se emplea en las barberías para obtener acabados más rasurados y afeitar las barbas de los hombres, mientras que en las peluquerías unisex no se utiliza. Sin embargo, la disparidad entre ambos tipos de establecimientos va más allá de este aspecto.

En la primera década del siglo XXI, las antiguas barberías clásicas coexistían con los salones de peluquería unisex que, en ocasiones, monopolizaban la industria estética y de peluquería, como el caso conocido de Salones Fígaro en Tenerife (donde realicé mi curso). Estos salones ofrecían una amplia gama de servicios tanto para mujeres como para hombres, desde tratamientos pilo-faciales y capilares hasta coloraciones, uñas y maquillaje.

Históricamente, este sector ha estado fuertemente dominado por mujeres, y aunque había pocos profesionales masculinos, la mayoría de las ofertas comerciales se dirigían principalmente a las mujeres. Este sesgo cultural, que relaciona la belleza directamente con las mujeres, se arraiga en una tradición machista y patriarcal. Este sesgo ha llevado a una presencia limitada de profesionales masculinos en el campo de la estética, estigmatizándolos a menudo como no conformes a las masculinidades hegemónicas y perpetuando estereotipos discriminatorios. Además, la presencia de profesionales esteticistas varones no solo es escasa, sino que también se asocia en el imaginario social a masculinidades no hegemónicas, contribuyendo a la persistencia de actitudes homofóbicas en nuestra sociedad. En consecuencia, se ha intentado desvincular la concepción de la belleza de los códigos asociados a una masculinidad viril y socialmente aceptada.

Según Gimlin (2002), título del libro *Body Work: Beauty and Self-Image in American Culture* by, el surgimiento de la peluquería como un modelo de negocio tuvo un origen casual en Nueva York. Inicialmente, las mujeres adineradas de la ciudad solían respaldar y frecuentar piscinas turcas, las cuales evolucionaron hacia lujosos espacios destinados no solo al descanso, sino también al peinado y lavado de cabello.

Sin embargo, dice Black (2004), libro titulado, *The Beauty Industry*. Gender el auge de la industria de la belleza, que engloba a las peluquerías, tuvo lugar en las décadas de 1920 y 1930

3.3 Antecedentes Regionales

Según lo mencionado por Miranda y Molano (2023), Institución Universitaria Antonio José Camacho, su proyecto dará como resultado el alto potencial de clientes masculinos u otros en el sector belleza de la localidad de Cali Colombia, de título: Estudio de factibilidad para la creación de una barbería ubicada en la comuna 6 de la ciudad de Cali. Se ve la posibilidad de prestar un servicio innovador óptimo con una adecuada comodidad para la atención de futuros clientes y se vio la necesidad de crear lugares especializados con un espacio exclusivo. Teniendo en cuenta que se realizó un estudio de mercado mediante encuestas donde arrojo el resultado verdadero de la demanda, ofreciendo un servicio con optimización del tiempo de los futuros clientes ya que existe mucha demanda en nuestra sociedad teniendo como resultado, El 35,3% de los encuestados respondieron que asisten cada 15 días a un servicio de barbería, el 30,1% una vez al mes, el 26,5% una vez por semana y un 8,1% muy rara vez. Nos arroja algo muy positivo por la alta demanda y dar a la creación de la barbería. Al encontrar de qué 89 personas de 137 encuestados respondieron que su preferencia para el servicio de corte lo prefieren que sea una mujer. Dando un alto porcentaje con el (65,4%).

En esta tesis realizada por, García (2022) en la Universidad de Guayaquil, realizó un estudio llamado: “Estudio del consumidor para el desarrollo de estrategias de fidelización de Barberías en la Ciudad de Guayaquil”. Plantea indagar sobre el comportamiento de los usuarios al seleccionar servicios de barbería, especialmente ante el notable crecimiento de este mercado en la zona de Urdesa en los últimos años. El enfoque se centra en la captación y retención de clientes, aspectos cruciales en la actualidad. El objetivo principal de la investigación gira en torno al desarrollo de estrategias de fidelización basadas en el análisis de

las motivaciones y posibles obstáculos que los individuos enfrentan al buscar adquirir estos servicios. Estas estrategias están diseñadas para ser difundidas y estandarizadas en el mercado, con el fin de generar y recibir valor para los negocios dentro de este sector. Según lo mencionado por García (2022) es la relevancia de comprender el comportamiento del cliente en el sector de barbería y utilizar ese conocimiento para diseñar estrategias efectivas de fidelización. Estas estrategias, una vez socializadas y estandarizadas, pueden potenciar el valor tanto para los negocios como para los clientes, fortaleciendo así la posición del sector en el mercado de Urdesa.

Según Pérez (2022) en su trabajo de grado: Corporación Universitaria Minuto de dios de Antioquía Colombia, título Analizar la relación comercial que existe entre las barberías del sector Niquía Terranova y sus respectivos clientes. Tiene como objetivo examinar la conexión directa entre los negocios de barbería y sus clientes en el entorno de Niquía Terranova. El estudio implica la identificación de diversas variables utilizando un diseño metodológico específico y la aplicación de herramientas para la recopilación de información primaria, como la utilización de grupos focales. El análisis adopta un enfoque descriptivo y no experimental, centrándose particularmente en el servicio al cliente en este sector específico, considerando las perspectivas tanto de los propietarios de los establecimientos como de sus clientes habituales. A través del análisis de los datos recabados, el propósito es proponer un modelo de servicio al cliente adaptado para su implementación en un contexto de negocio relacionado con la belleza, como sería el caso de una barbería. De lo mencionado por Pérez (2022), nos dice que la investigación busca plantear un modelo de atención al cliente idóneo para el desarrollo operativo de una barbería en el sector. En resumen, que la investigación

se orienta hacia la mejora de la interacción entre las barberías y sus clientes, con la intención de ofrecer recomendaciones específicas para optimizar la excelencia del servicio y fortalecer la relación comercial en el ámbito Niquía Terranova.

Gómez y Mojica (2022), de la Universidad de La Salle en Bogotá, Colombia, realizaron un estudio titulado "Caracterización del nicho de mercado de la barbería Evolution Style de la localidad de Suba, ciudad de Bogotá". En su investigación, resaltan que los servicios principales de una barbería típicamente incluyen el afeitado, corte de cabello y acondicionamiento capilar. Evolution Style, con una experiencia de 5 años en el mercado, no solo considera esta actividad como un oficio, sino como una profesión que enfatiza el cuidado estético masculino y las últimas tendencias en peinados y arreglos de barba, El estudio busca implementar estrategias para fortalecer la posición de Evolution Style en el mercado. Sin embargo, reconocen que comprender al cliente es esencial para que estas tácticas sean efectivas, incluyendo sus preferencias, patrones de compra y conductas. Para la investigación, planean utilizar encuestas a través de la plataforma Google Forms, que permite crear y analizar formularios en línea para obtener resultados gráficos y análisis en tiempo real, En cuanto a la demografía de sus clientes, destacan que una tendencia notable es la de 27 hombres que trabajan por cuenta propia y están casados, cuyo motivo para usar los servicios de la barbería es el gusto y la comodidad. Para estos hombres, ser casados y trabajar de manera independiente se vincula con buscar un equilibrio entre la moda contemporánea, la adaptación a sus rasgos faciales y la imagen que desean proyectar a diario, todo ello en armonía con la comodidad y el gusto personal, Se sugiere una mayor investigación sobre estos nichos de mercado debido a su impacto potencial en otras variables relevantes.

De acuerdo con Pineda (2022) en su tesis titulada: Material informativo que brinde asesoramiento en cambios de imagen y estilos que puede considerar una persona al momento de acudir a un salón de belleza, define que los numerosos individuos se encuentran insatisfechos con la imagen que proyectan, resultado de experiencias desfavorables, recomendaciones inadecuadas y decisiones erróneas que han llevado a una discrepancia entre su imagen interior y el estilo que lucen. La falta de orientación adecuada y la ausencia de validación profesional sobre los servicios de las peluquerías han contribuido a generar esa insatisfacción en las personas con su propia apariencia.

Lloor (2021), de la Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM) en Jipijapa, Ecuador, llevó a cabo una investigación titulada "La calidad de servicios de las barberías y su relación con el valor percibido de los clientes del cantón". En la actualidad, los mercados se han vuelto altamente competitivos, destacando la importancia de la calidad del servicio debido a la demanda creciente de una atención mejorada por parte de los clientes. El propósito de este estudio fue determinar la conexión entre la calidad del servicio ofrecido por las barberías y la percepción de valor por parte de sus clientes, Este trabajo se enmarca en una investigación descriptiva no experimental que emplea métodos como el inductivo-deductivo, análisis-síntesis y técnicas estadísticas, incluyendo encuestas y entrevistas a una muestra compuesta por 370 clientes, 8 propietarios y 4 empleados de las barberías. El análisis FODA resalta aspectos relevantes, como la trayectoria consolidada en el mercado de las barberías, los altos costos de alquiler, la ampliación de servicios ofrecidos y la intensa competencia afrontada por estas empresas, de acuerdo con el modelo Servqual, la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio obtenida en cada dimensión arroja resultados satisfactorios,

mientras que las expectativas se sitúan en un nivel complaciente. La evaluación de la correlación entre expectativas, percepción de la calidad del servicio y el valor percibido indica una relación directa entre estas variables. Como recomendación, se sugiere a los propietarios de las barberías buscar estrategias de colaboración con la Universidad Estatal del Sur de Manabí, incluyendo capacitaciones en marketing, con el fin de alcanzar metas empresariales y mantener la fidelidad de sus clientes. Según lo planteado por Loor (2021), es crucial gestionar efectivamente el nivel de atención y las expectativas de los usuarios en las barberías del cantón Jipijapa. Las estrategias sugeridas, en particular la colaboración con instituciones educativas, podrían ser determinantes para mejorar la competitividad, asegurar la lealtad del cliente y garantizar el éxito sostenido de las barberías en este mercado específico.

3.4 Antecedentes Locales

Maldonado (2022) en su tesis presentada para obtener el grado de licenciatura en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Chimbote - Perú) titulada: Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del distrito de Casma, 2019, abordó la exploración de las características fundamentales del marketing como un factor determinante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, específicamente en las barberías del distrito de Casma en el año 2019. El estudio adoptó un diseño descriptivo, transversal y no experimental. La muestra comprendió 15 micro y pequeñas empresas, donde un cuestionario de 23 preguntas fue aplicado a seis empresas seleccionadas como muestra, utilizando la técnica de encuesta para la recolección

de datos. Los hallazgos revelaron que la mayoría de los clientes de estas empresas tienen un conocimiento limitado sobre los beneficios del marketing debido a la falta de capacitación y formación. Asimismo, se constató que estas empresas manejan de forma empírica los medios digitales y diversas plataformas de manera inadecuada, ya que subestiman la importancia del marketing en una gestión efectiva. En resumen, el estudio concluye que las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, particularmente las barberías en Casma carecen de conocimientos sólidos en marketing y no le otorgan la debida importancia en su gestión, lo que repercute en su capacidad para implementar estrategias de calidad efectivas.

En la investigación realizada por Shiwekawa (2019) en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, titulada El marketing experiencial en su relación con la toma de decisiones de compra en los establecimientos de Barber Shops, busca analizar la conexión entre la decisión de compra en este tipo de servicios y el marketing experiencial. El estudio se centra en hombres de 25 a 35 años que frecuentan barberías situadas en el sector 7 de Lima Metropolitana. El trabajo investiga la relevancia de las estrategias de marketing experiencial para los consumidores actuales, especialmente para las marcas que ofrecen servicios intangibles. El diseño de investigación utilizado en este estudio es mixto, combinando métodos cualitativos como entrevistas y grupos focales, con un análisis cuantitativo que involucra 400 encuestas dirigidas al público objetivo, hombres de entre 25 y 35 años. Los resultados de esta investigación revelan que todos los aspectos experienciales del marketing experiencial están relacionados con la decisión de compra de los clientes en el servicio de barberías. Específicamente, los aspectos de relaciones, pensamientos y acciones ejercen una

gran influencia en los consumidores. Dado el crecimiento de las nuevas tendencias en el mercado de cuidado personal masculino en los últimos años, los hallazgos de este estudio pueden ser de utilidad para que las empresas del sector de cuidado personal desarrollen estrategias de marketing más efectivas.

Según lozano (2019) la investigación de pregrado llevada a cabo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Lima) titulada Los ExPros y su relación con la fidelización de clientes de barberías clásicas, dirigido a hombres de 18 a 35 años residentes de Lima Metropolitana. El estudio se centra en explorar la relación entre antiguos profesionales (ExPros), el equipo de trabajo y el ambiente físico en la lealtad de los clientes masculinos de 18 a 35 años en las barberías tradicionales de Lima Metropolitana, Perú. La investigación se desarrolló a través de un enfoque experimental y transversal, utilizando métodos cualitativos para la recopilación de datos representativos. Se llevó a cabo un análisis detallado de hombres de esta franja etaria, revelando que, entre los dos ExPros evaluados, la interacción con el personal juega un papel crucial en la satisfacción del cliente, superando la importancia del entorno físico. Esta satisfacción se identificó como un factor clave para lograr la fidelización del cliente. Además, se sugieren posibles áreas de investigación futuras basadas en los resultados obtenidos en este estudio.

Del Carpio y Marín (2018) realizaron una investigación universitaria en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Lima) llamada "La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería". El objetivo fue examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de clientes hombres en barberías locales. Se empleó una metodología descriptiva y cuantitativa, sin elementos experimentales, utilizando un diseño transversal. Se llevó a cabo una encuesta presencial con una muestra de 384 individuos, usuarios

habituales de barberías. Los resultados revelaron una asociación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos en barberías de Los Olivos, indicando un nivel de atención promedio en estos locales, con niveles moderados de satisfacción por parte de los clientes.

3.5 Marco Teórico

- Imagen Personal

Definición Según La RAE (1852), Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

El tema de imagen engloba muchos aspectos que van desde los rasgos y la forma de vestir hasta la postura, movimientos corporales, higiene, cortesía y educación. Arcos (2018) cita a Divulgación dinámica (2017) que afirma: La imagen personal es una identidad que, a través de su indumentaria y el cuidado de rasgos físicos, la persona construye de sí misma para presentarse en sociedad como prolongación de su papel en la sociedad, de su manera de ser, de comportarse, de vivir y de todos los rasgos de su personalidad. (p.3).

- Características

Según RAE (1852), las características de imagen son: aspecto, apariencia, forma, figura, planta

Anco, Llerena, y Mendoza, (2018) afirman que existe una relevancia en el mundo laboral actual: Las empresas buscan no solo habilidades técnicas, sino también empleados que encarnen los valores y la identidad de la compañía. La alineación entre la imagen personal y la corporativa es crucial en este contexto.

Identificación de una problemática: Reconoce un estancamiento en el manejo adecuado de la vestimenta laboral, lo que subraya una brecha entre la

demanda del mercado y la preparación de los individuos para proyectar una imagen profesional sólida.

Enfoque en las necesidades y carencias: Destaca la importancia de evaluar las carencias que impiden proyectar la imagen laboral deseada, como el conocimiento sobre vestimenta adecuada, el nivel de interés en el tema, el miedo al cambio y la falta de organización. Esta identificación permite ofrecer soluciones adecuadas y personalizadas.

En general, no solo identifica una problemática actual, sino que también propone abordarla desde una perspectiva holística, considerando diversos aspectos que podrían afectar la proyección de la imagen profesional, lo cual podría resonar por su pragmatismo y su enfoque en ofrecer soluciones concretas a un desafío relevante en el ámbito laboral.

Arcos (2018) cita a Navarro (2018) afirma lo siguiente: “El conocimiento y la aplicación de las 7 máximas de la imagen masculina permite distinguirse de los demás fácilmente y proyectar una imagen confiable, segura y con poder”. (p.9)

Siendo las siete máximas para una imagen de éxito las siguientes:

Tu apariencia y vestimenta deben respaldar tu posición: al ejercer un cargo de autoridad y liderazgo es esencial que tu imagen ampare tu capacidad, conocimientos y experiencia.

Aprender a vestir de acuerdo con la forma del cuerpo es fundamental en la vestimenta masculina, ya que existen secretos que van más allá de las reglas de estilo y elegancia. Identificar los colores que mejor se adaptan al tono de piel permite destacarse y proyectar el mensaje deseado, generando una sensación de seguridad.

Entender los códigos de comunicación en la vestimenta es crucial para transmitir autoridad y accesibilidad. La forma en que uno se viste no solo refleja la profesión y jerarquía, sino también el nivel educativo, social y económico.

Evitar los errores comunes en la imagen personal es parte integral de la cultura y la educación en el buen vestir. Esto incluye aspectos como el cuidado de los zapatos, evitando llevarlos desgastados, sucios o sin lustrar, así como utilizar la talla correcta de la ropa y moderar el uso de joyería.

Nunca se debe pasar por alto el entorno profesional y el cargo que se ocupa. La imagen que proyectas en el trabajo representa a la empresa y su logotipo se refleja en tu apariencia. Esto varía según la industria, los clientes y tu posición en la empresa.

La higiene personal juega un papel fundamental en la percepción de un hombre de negocios respetable. Mantener una higiene impecable, incluyendo el cuidado del peinado, la piel, el aroma, el aliento, así como tener manos y uñas bien cuidadas, es un aspecto esencial para mantener permanentemente. Este estudio se adhiere a las características de la imagen personal que da el autor Canani, Cruz, Gamarra, y Tuesta (2019) porque la problemática actual en el ámbito laboral tiene la necesidad de fusionar la identidad personal con la imagen corporativa en un entorno laboral cada vez más competitivo.

Imagen personal según los estilos de corte de cabello

Según Martínez (2010) los estilos de cortes de cabello que se utilizan para mejorar la imagen personal son los siguientes:

Undercut: El peinado clásico de los años 80, reconocido por su estilo de la vieja escuela, consistía en mantener el cabello largo en la parte superior. La longitud de este cabello puede variar según el estilo deseado y la forma del rostro.

Es importante destacar que en la actualidad se recomienda colocar el Neck Paper antes de realizar cualquier tipo de corte. (Figura 1).

Flequillo: Algunos eternos favoritos del presente año. No importa si tienes el cabello liso o rizado, un estilo de "desorden cuidadoso" en la cara será uno de los looks más populares esta temporada, (Figura 2).

Raya al lado: En lo que respecta a los estilos de peinado, la tendencia más sofisticada de esta temporada es la raya lateral con líneas definidas y un acabado de aspecto mojado, siendo ampliamente imitada. (Figura 3).

Burst Fade: Se describe como un peinado con apariencia cónica, frecuentemente redondeado o semicircular, alrededor de la oreja y la parte posterior de la cabeza. El borde de la línea del cabello es el centro de atención, y el cabello en el cuello se deja más largo. Este corte funcionó mejor que muchos cortes de la vieja escuela. (Figura 4).

Mohawk: Este estilo de corte rapado puede mejorar considerablemente el aspecto de muchos hombres. Es una buena opción para aquellos que desean cambiar drásticamente su apariencia. Sin embargo, no a todos les queda bien después de afeitarse de esta manera; es importante dejar el cabello con un aspecto específico. Puedes complementar el corte rapado con cambios en la longitud del cabello, una barba que haga juego o un estilo contemporáneo que resalte el corte. También puedes optar por un aspecto más militar, ajustando la longitud del cabello según tus preferencias. (Figura 5).

Rapado: Este estilo rapado puede mejorar considerablemente el aspecto de muchos hombres. Es una excelente alternativa para aquellos que buscan un cambio de estilo significativo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no a todos les quedará bien; es necesario adoptar una mirada específica para que el

rapado luzca adecuado. Puedes experimentar con diferentes alturas de corte, complementarlo con una barba bien cuidada o adoptar una apariencia contemporánea que resalte el corte rapado. También puedes optar por un aspecto más militar al usar la fregona, permitiendo variaciones en la longitud del cabello. (Figura 6).

Mullet: Aunque está generando controversia entre los más audaces, en Rodelas tenemos plena confianza en que esta tendencia perdurará y se encontrará presente en todos los aspectos de la sociedad en 2022, sin importar la edad o la posición social. Este año, seremos testigos de su presencia en diversas formas. Mediante el uso del Clipper y otras herramientas de vanguardia, junto con nuestra formación en peluquería y barbería, estamos dedicados a trabajar arduamente en nuestros salones. (Figura 7).

High Fade: Usualmente, el High Fade se combina con el uso del color, y parece que actualmente el color de cabello para hombres es muy popular. Este corte es ideal si practicas deportes, valoras la comodidad y deseas destacar con un aspecto nuevo e interesante. Se puede garantizar que con este corte se tendrá una vida social muy activa. (Figura 8).

Crop: El resultado es fulminante y realza al máximo la mirada. También funciona muy bien para chicos con poca entrada o nacimientos altos. Este corte se caracteriza por un flequillo corto, muy macizo, amplio y que transmite mucha fuerza en la mirada. (Figura 9).

Freestyle: La diferencia entre un barbero novato y un experto también limita la capacidad creativa del barbero. El enfoque utilizado para expresar la visión artística personal a través del cabello se conoce como estilo libre o Freestyle. Este

estilo siempre ha sido el factor determinante en las competencias de habilidad. (Figura 10).

Según Martínez (2010) los estilos de cortes de cabello, como el corte Fade o Desvanecido: Hay varios tipos de peinados que van alrededor de la cabeza, haciendo que el cabello sea corto o largo. Este es el corte de cabello más avanzado que existe, ya que comienza un poco corto y logra que el cabello se vea desvanecido. Empecemos por un número inferior a 1 (3mm), si queremos conseguir el efecto de caída del cabello, incluso rasurando desde abajo.

Martínez (2010) Burst Fade: Es un peinado popular en los últimos años. Cortarse así puede reducir el pelo detrás de las orejas y dejar el pelo largo en el cuello. Tiene forma redonda, como si el sol o una explosión pasara detrás de la oreja.

Martínez (2010) Las diferentes peinetas de la Clipper: Las peinetas varían en tamaño, número de clips o dientes, y cada una tiene un límite específico, generalmente en fracciones de pulgadas. Esto significa que, dependiendo de la marca de la máquina, los clips suelen comenzar desde casi rapado hasta 8 pulgadas. En resumen, tener conocimiento sobre cómo usar las peinetas puede ayudarte a mantener tu estilo durante cada corte. Es por eso que los clientes suelen pedirle a su barbero un Fade con la peineta número 1, o desvanecido que termine en la peineta número 3.

Martínez (2010) Old School: en un concepto de corte de cabello clásico, aunque se podría considerar tradicional y atemporal, según Vicenç Moretó. Cabe recalcar que en la mayoría de las barberías Old School realizan más cortes clásicos y barbas tradicionales. Julius Arriola ALIAS.

Martínez (2010) Corte Undercut: En la década de 2000, hubo un auge de la tendencia vintage influenciada por el movimiento hípster, que impactó no solo en la moda, sino en nuestra estética en general. Esto se reflejó en los cortes de cabello, caracterizados por laterales cuidadosamente recortados y una longitud mayor en la parte superior.

Martínez (2010) Clipper: Una poderosa herramienta para el peinado moderno. Se reconoce como una herramienta esencial en la caja de herramientas del peluquero. Inventado por primera vez por Leo Wahl en la década de 1920, existen muchos tipos diferentes de cartuchos de tinta en el mercado. Sus preferencias personales y de vehículo influirán en la elección de sus cortapelos.

Martínez (2010) Textura en cabello: La textura es, literalmente, la sensación de tu cabello, que varía según tu tipo de pelo. Simplificamos lo que se solicita frecuentemente. En otras palabras, la textura con cuchilla es mejor para los tipos de pelo grueso o rizado, o cuando se quiere disminuir el volumen en todo el cabello. Hará que el cabello se vea más lacio. Es decir, la textura fina es para aquellos con el pelo muy grueso que quieren disminuir el volumen, pero conservarle el cuerpo y no quieren un rasurado.

Martínez (2010) Corte desde Piel: Se refiere a la necesidad de aplicar un corte con navaja o shaver, ya que busca un desvanecido más ajustado que la máquina cero. Esto se solicita con frecuencia para que el corte dure más tiempo y no sea necesario volver pronto, o en algunos casos, es una cuestión de costumbre. Es importante tener en cuenta que este corte cero se realiza generalmente a la altura de los ojos o aproximadamente a un centímetro de las orejas. Puede ser un corte bajo, medio o alto, y se distingue porque el desvanecido comienza en los

lados de la cabeza y se desvanece hacia la nuca, donde prácticamente no hay cabello, solo piel.

Para ilustrar: Cabeza 0 (cero) = 1 pulgada. Mejor para los cortes militares, o lo que se conoce popularmente como un medio rapado completo.

Peineta 1 (uno) = 1/8 pulgadas.

Peineta 2 (dos) = 1/4 pulgadas.

Peineta 3 (tres) = 3/8 pulgadas. Generalmente, es el límite de los estilos

Peineta 4 (cuatro) = 1/2 pulgadas.

Peineta 5 (cinco) = 5/8 pulgadas. Las cabezas número 5 y 6 se utilizan normalmente en los cortes largos y alrededor de la nuca.

Cabeza 6 (seis) = 3/4 pulgadas.

Cabeza 7 (siete) = 7/8 pulgadas.

Cabeza 8 (ocho) = 1 pulgada.

En conclusión, Martínez (2010), los estilos de cortes de cabello más populares incluyen el Undercut, Flequillo, Raya al lado, Burst Fade, Mohawk, Rapado, Mullet, High Fade, Crop y Freestyle. Estos estilos varían en longitud, textura y técnica de corte, con opciones como el Fade o Desvanecido y la utilización de diferentes peinetas de la Clipper para lograr efectos específicos. Además, se destaca la importancia de considerar la textura del cabello y la opción de realizar cortes desde la piel para un desvanecido más ajustado. La elección del estilo de corte y la técnica adecuada pueden influir significativamente en la apariencia personal.

3.6 Plan de negocio

- **Definición**

Según Villarán (2009) Un plan de negocios es un texto bien elaborado que surge de un proceso de planificación y se presenta de manera clara y concisa. Su propósito principal es orientar el desarrollo de un negocio, detallando tanto los objetivos a alcanzar como las acciones específicas a llevar a cabo para lograrlos. Este documento combina tanto la presentación visual y estructura como el contenido informativo y analítico. La presentación incluye la organización del documento, su redacción y elementos visuales, mientras que el contenido aborda aspectos como la viabilidad de la idea de negocio, la información financiera y el análisis del mercado y las oportunidades.

Según Uribe (2015), El plan de negocios implica la creación, evaluación y ejecución de un proyecto de inversión. Este proyecto, definido como un documento escrito, identifica una idea que se materializa en la creación de un producto o la prestación de un servicio para satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos del empresario. La elaboración del documento puede variar en extensión según las circunstancias, pero es crucial mantener el enfoque en el proyecto de inversión y evitar distracciones con temas no pertinentes, como estudios de mercado o propuestas organizativas.

Ambas definiciones destacan la importancia de un plan de negocios como un documento estratégico para guiar el desarrollo de un proyecto empresarial. Según Villarán (2009), se enfatiza en la planificación detallada de objetivos y acciones específicas, combinando presentación visual, estructura y contenido informativo y analítico. Por otro lado, Uribe (2015) destaca la conexión del plan de negocios con la creación, evaluación y ejecución de un proyecto de inversión, haciendo hincapié en la identificación de una idea que satisfaga las necesidades del consumidor y logre los objetivos empresariales.

En conclusión, ambas definiciones resaltan la importancia de la planificación, la ejecución y la evaluación en el contexto de un proyecto de negocios, aunque enfatizan aspectos ligeramente diferentes, ya sea la detallada planificación y análisis integral en el caso de Villarán o la conexión directa con la inversión y la satisfacción del cliente en el enfoque de Uribe.

- **Características.**

Villarán (2009), El plan de negocios desempeña dos funciones fundamentales: una interna y otra externa. Internamente, proporciona herramientas para entender el entorno empresarial, identificar oportunidades y amenazas, organizar recursos, atraer talento, evaluar la demanda y el mercado, establecer estrategias y presupuestos, tomar decisiones informadas y probar diferentes escenarios. Externamente, facilita la búsqueda de financiamiento, comunica la rentabilidad y el retorno de la inversión a posibles inversores, establece relaciones con proveedores y clientes, y convence a potenciales socios sobre la viabilidad del negocio. En síntesis, el plan de negocios comunica la calidad del producto o servicio, el equipo, la estrategia y los objetivos, enfatizando la importancia del

análisis exhaustivo del entorno y la coherencia en las estrategias, así como la honestidad en la presentación del proyecto.

Según González et al., (2011), En el actual entorno de mercado global altamente competitivo, la importancia de los planes de negocios ha crecido significativamente, ya que las empresas se ven obligadas a cumplir con estándares exigentes de precio, calidad, puntualidad en las entregas y satisfacción del cliente. Según Longenecker, un plan de negocio es un documento que expone la idea esencial de una empresa, abarcando su inicio y su funcionamiento futuro. Este plan sirve como una herramienta para proyectar el futuro del negocio, mitigando la incertidumbre y los riesgos asociados. Sus componentes fundamentales incluyen la descripción detallada de productos y servicios, análisis de mercado, recursos disponibles y estrategias para competir y destacarse en el mercado. El objetivo primordial es obtener un entendimiento profundo de la empresa o la actividad, además de convencer a socios e inversores acerca de la viabilidad del proyecto para asegurar los recursos financieros necesarios para su implementación.

Ambas definiciones destacan que un plan de negocios cumple funciones internas y externas. Según Villarán (2009), internamente ayuda a entender el entorno empresarial, organizar recursos y tomar decisiones informadas, mientras externamente facilita la búsqueda de financiamiento y establece relaciones con inversores, proveedores y clientes. González et al. (2011) resalta la importancia en un entorno global competitivo, describiendo al plan como crucial para proyectar el futuro del negocio, mitigar la incertidumbre y convencer a socios e inversores de la viabilidad del proyecto. Ambas perspectivas resaltan la necesidad de análisis detallado, coherencia en las estrategias y honestidad en la presentación del proyecto.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Enfoque metodológico de investigación

El presente estudio se desarrollará siguiendo el enfoque del método científico, reconocido por su coherencia, sistematicidad y orden, permitiendo la formulación de una pregunta, su comprobación y la presentación de los hallazgos. Específicamente, se empleará el método de razonamiento inductivo, el cual parte de observaciones específicas y válidas para derivar conclusiones de alcance general. El enfoque metodológico de nuestra investigación se caracteriza como transversal, centrado en la recopilación de datos a través de entrevistas. Este método no busca intervenir en el problema planteado, sino más bien recolectar información sin realizar modificaciones directas en el contexto estudiado (Arias, 2021).

El presente estudio se fundamenta en una metodología descriptiva mixta con el propósito de examinar la relación entre el plan de mejora de negocio y la imagen personal de los clientes de la barbería The House en Chorrillos. El enfoque de este análisis se centra en observar y analizar, cómo la implementación de un plan de negocio específico influye en la percepción de la imagen personal por parte de los clientes, sin intervenir ni modificar directamente las variables en estudio. Se busca identificar patrones y conexiones entre el plan de mejora de negocio y la forma en que los clientes perciben su imagen personal después de haber experimentado los servicios ofrecidos por la barbería. Este enfoque permitirá comprender mejor cómo las estrategias comerciales y de mejora implementadas por The House impactan en la autoimagen y la satisfacción del cliente. Mediante la recopilación y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, se pretende obtener una visión holística de

esta relación, examinando no solo los aspectos tangibles del plan de mejora de negocio, como la calidad de los servicios y la experiencia del cliente, sino también los elementos intangibles, como la percepción de estilo, confianza y bienestar personal. Al adoptar este enfoque observacional y analítico, se espera proporcionar información valiosa tanto para la barbería The House como para otros establecimientos similares, contribuyendo así a la mejora continua de los servicios ofrecidos y a una experiencia más satisfactoria para los clientes en términos de su imagen personal y autoestima.

4.2 Estudio de investigación

Este estudio adopta un enfoque mixto de investigación, que combina elementos cualitativos y cuantitativos para comprender de manera integral los fenómenos sociales o humanos. Este método busca tanto la calidad en la interpretación y comprensión de las experiencias, opiniones, significados y contextos de los participantes, como la cuantificación de datos para complementar y enriquecer dicho entendimiento. La elección de un enfoque mixto se basa en la idea de que tanto las cualidades particulares como los aspectos numéricos son relevantes para obtener una visión completa de la realidad estudiada. Este enfoque permite captar la complejidad y profundidad de los fenómenos investigados, facilitando una exploración exhaustiva y una comprensión más profunda de la realidad social o humana en cuestión (Arias, 2021).

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

5.1 El diseño de la investigación

La investigación social es el proceso de generación de conocimiento científico sobre la estructura, transformación y cambios de la realidad social. Esto se logra mediante el uso de categorías teóricas, estrategias y procedimientos que permitan una investigación efectiva de manera coherente e integrada. El diseño de la investigación constituye la guía práctica básica para una investigación exitosa, los elementos que componen el diseño forman un todo unificado y sus interrelaciones ayudan al investigador a desarrollar plenamente el tema en cuestión. Para diseñar eficazmente un plan de investigación, se deben comprender los componentes de un plan de investigación y los requisitos que cada elemento debe cumplir para facilitar la ejecución efectiva de las actividades de investigación. (Suarez et al., 2016)

Los pilares básicos de la creación de conocimiento son: el desarrollo de la investigación científica, la formación de recursos humanos y la capacidad de transferir nuevos conocimientos a la comunidad científica. Escribir un proyecto de investigación es un arte que permite que el trabajo realizado con el método científico produzca un cuerpo de conocimiento científico bien definido. La elaboración de publicaciones de alto contenido científico es parte integral de la actividad de un investigador. Este artículo presenta la experiencia del grupo de trabajo, así como sugerencias de la bibliografía sobre la redacción de un proyecto de investigación, que examina los aspectos específicos y fundamentales de cada sección. Finalmente, cabe señalar que estas recomendaciones se centran en

elementos del enfoque que permiten el desarrollo de opciones viables. (Hernández et al., 2013)

5.2 Enfoque de la investigación

Los debates actuales sobre los métodos de investigación sugieren que la elección entre métodos cualitativos o cuantitativos está ligada a un paradigma particular. Sin embargo, las características de los paradigmas no están indisolublemente ligadas a los tipos de métodos. La elección del método no sólo debe depender del paradigma, sino también de las necesidades del estudio. Los paradigmas anteriores provienen de diferentes tradiciones y las nuevas perspectivas pueden combinar características independientes. La perspectiva paradigmática de la investigación debe ser flexible y adaptable. Si bien los datos cualitativos y cuantitativos son esenciales en las fases de investigación y validación, la justificación detrás de la selección del método es igualmente importante. Presta atención a los aspectos específicos y fundamentales de cada apartado. Finalmente, cabe señalar que estas recomendaciones se centran en elementos del enfoque que permiten el desarrollo de opciones viables. (Abalde & Muñoz 1992).

Los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación difieren en sus objetivos y métodos. Los métodos cualitativos tienen como objetivo explorar y comprender la amplitud y complejidad de los datos y la información, mientras que los métodos cuantitativos tienen como objetivo medir con precisión variables específicas con un enfoque más limitado y específico. En un nivel básico, la investigación cuantitativa se basa en investigaciones previas y tiene como objetivo preservar creencias ya establecidas dentro de un marco teórico o teórico. La investigación cualitativa, por otro lado, es principalmente autosuficiente y permite al

investigador formarse sus propias opiniones sobre el fenómeno en estudio, independientemente de si se trata de un grupo de personas o de un proceso específico. En resumen, los métodos cuantitativos se utilizan para identificar patrones de comportamiento en una población, mientras que los métodos cualitativos se utilizan para explorar y comprender fenómenos desde la perspectiva del investigador. Estas diferencias reflejan la diversidad de métodos y objetivos de investigación científica. Sampieri, Fernández, & Baptista. (2014).

5.3 Tipos de investigación

Este trabajo ilustra la importancia de los métodos y el diseño de la investigación social en las ciencias sociales y destaca la necesidad de una atención adecuada. Cree que quienes quieran ser buenos investigadores deberían centrarse en el diseño de la investigación, ya sea cuantitativa, cualitativa o mixta. Además, destaca la importancia de comprender los principios de diseño para quienes realizan o realizan investigaciones para poder realizarlas de manera efectiva. Este libro llamado Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos, en la página 96-99. ofrece una perspectiva teórica fresca y legible y hace una contribución bien documentada a los debates actuales de investigación social. Citando ejemplos prácticos, proporciona una visión nueva y actualizada del tema. En este sentido, sirve como referencia que nos permite abordar la complejidad de los fenómenos sociales y estar seguros de que sus resultados serán válidos y relevantes, gracias a una metodología rigurosa y un enfoque coherente. Zamora, (2019).

5.4 Investigación Cualitativa

La importancia de estos pasos en la planificación y preparación de la investigación radica en la capacidad para diseñar y llevar a cabo un estudio de manera efectiva. En la actualidad, aquellos investigadores que se embarcan en la utilización de métodos cualitativos para abordar sus preguntas de interés encuentran una abundancia de conocimientos que pueden potenciar el éxito de su trabajo. Por lo tanto, resulta necesario esclarecer la pregunta de investigación y comprender las publicaciones existentes. Asimismo, es fundamental llevar a cabo una planificación meticulosa, definir la perspectiva de investigación y seguir los pasos necesarios durante la fase de planificación del proyecto. Esto implica la preparación para trabajar en el campo, establecer relaciones con los actores e instituciones pertinentes, y adquirir experiencia en los métodos que el equipo de investigación desea emplear. Este enfoque se convierte en el punto central para asegurar el desarrollo exitoso de la investigación cualitativa. Glaser, (1992)

Para preparar y planificar otro estudio cualitativo parecía necesario:

- Desarrollar una idea general y un interés por un problema de investigación más o menos focalizado.
- Adoptar una perspectiva de investigación (y entender por qué).
- Comprender las últimas teorías y publicaciones a todos los niveles (teoría del conocimiento, teoría, metodología, el problema en sí, etc.) Flick, (2015).

5.5 Investigación Cuantitativo

El proceso de investigación cuantitativa implica una estructura lógica y secuencial que comienza con la definición de ideas que impulsan un proceso sistemático. Según Hurtado (2010), el investigador debe dedicar tiempo y perseverancia al estudio y planificar el proceso de observación del progreso

durante un período de tiempo. La investigación cuantitativa se construye a partir de objetivos, preguntas e hipótesis, comenzando con la construcción de ideas que limitan las intenciones del investigador. La recopilación de datos se realiza mediante instrumentos diseñados para medir muestras. La planificación y los cronogramas de trabajo son fundamentales y son supervisados por el investigador principal para lograr metas y resultados. Definir el área geográfica del trabajo facilita la contextualización de la investigación, especialmente en las investigaciones en ciencias sociales. Ortega, (2018).

5.6 Nivel de investigación

Este estudio empleará el enfoque mixto, el cual facilita la investigación para reconocer las necesidades particulares de Killa en relación con su proceso de ventas, así como la manera en que un sistema CRM puede abordar dichas necesidades. Este proceso incluirá la recopilación y examen de datos mediante entrevistas y/o análisis de documentos pertinentes. (Doria et al., 2020)

5.7 Diseño Muestral

Población: Clientes de la barbería "The House" ubicada en Chorrillos que han solicitado servicios de corte de cabello durante un período específico (enero a julio 2022).

Muestra: La muestra se obtendrá mediante el enfoque de cincuenta encuestas (50) y una (01) entrevista semiestructurada al gerente.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Sustituimos los valores conocidos $N = 158$, $e = 0.05$, $p = 0.95$, $q = 1 - p = 0.05$, $Z = 1.96$ (para un nivel de confianza del 95%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.95 * 0.05 * 158}{(0.05)^2(158 - 1) + (1.96)^2 * 0.95 * 0.05}$$

Realizamos los cálculos

$$n = \frac{(3.8416) * (0.0475) * 158}{(0.0025)(157) + (3.8416) * (0.0475)}$$

$$n = \frac{28.9658}{0.3925 + 0.1822}$$

$$n = \frac{28.9658}{0.5747}$$

$$n = 50.38$$

5.8 Técnica de recolección de datos

En la barbería The House, se adoptará un enfoque mixto que integra cincuenta (50) encuestas y una (01) entrevista semiestructurada para obtener una comprensión completa de diversos aspectos del negocio. Utilizaremos encuestas diseñadas con preguntas cerradas y abiertas, dirigidas a los clientes de The House, para recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre la satisfacción del cliente, preferencias de servicios y otros aspectos clave. Simultáneamente, se llevarán a cabo una entrevista semiestructurada con el barbero principal y dueño de la barbería. Estas entrevistas, guiadas por un conjunto de preguntas abiertas, se centrarán en aspectos cualitativos, explorando la calidad de los servicios, desafíos operativos y oportunidades de mejora. Este enfoque mixto proporcionará una visión integral, combinando datos cuantitativos y cualitativos para comprender a fondo la dinámica y desafíos en la barbería The House.

5.9 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información.

Para el procesamiento riguroso de los datos recopilados, se hará uso de herramientas estadísticas como Google Forms. La plataforma Google Forms será utilizada para recopilar y estructurar tanto datos cuantitativos como cualitativos derivados de la recopilación documental. Esta herramienta facilitará la creación de formularios personalizados para la recopilación de datos cuantitativos y permitirá organizar la información de manera eficiente. Esto garantizará una visión integral y enriquecedora de los datos, permitiendo un análisis más completo de patrones, tendencias y matices en la información recabada.

5.10 Aspectos Éticos

Este estudio se adhirió rigurosamente a las pautas éticas nacionales e internacionales establecidas por el reglamento general de estudios de la Escuela San Ignacio de Loyola. Se garantizó el respeto a los derechos de autor mediante el adecuado uso de citas y referencias de las fuentes de investigación. Además, se enfocó en la calidad de la información recopilada durante el proceso de recolección de datos. Los principios bioéticos, tales como la autonomía, la beneficencia y la justicia, fueron considerados y aplicados en el marco de esta investigación, como se describe a continuación:

5.11 Principio de autonomía

Se refiere a la capacidad de un individuo para tomar decisiones en un determinado contexto. Además, debemos defender los puntos de vista y los derechos de las personas, siempre que sus ideas o comportamientos no pongan en peligro la seguridad de ellos mismos o de los demás.

5.12 Principio de beneficencia

Se puede describir como la acción de favorecer a cada cliente, buscando siempre el beneficio de las personas, fomentando su bienestar y colaborando en su desarrollo personal. Implica realizar las acciones necesarias para preservar su satisfacción.

5.13 Principio de justicia

Se fundamenta en dos premisas: la igualdad en la dignidad de todas las personas, sin importar sus circunstancias, lo que implica que merecen igual consideración y respeto; y la distribución equitativa de recursos humanos y materiales en función de las necesidades individuales, sin discriminación por raza, género o estatus social. Este principio también sirve como una forma de garantizar una contribución justa hacia el bienestar de todos. Pérez (2012).

Resultados. En la siguiente tabla se muestran los resultados de cada una de ellas personas que formaron parte del estudio con sus respectivas respuestas a cada uno de los comentarios.

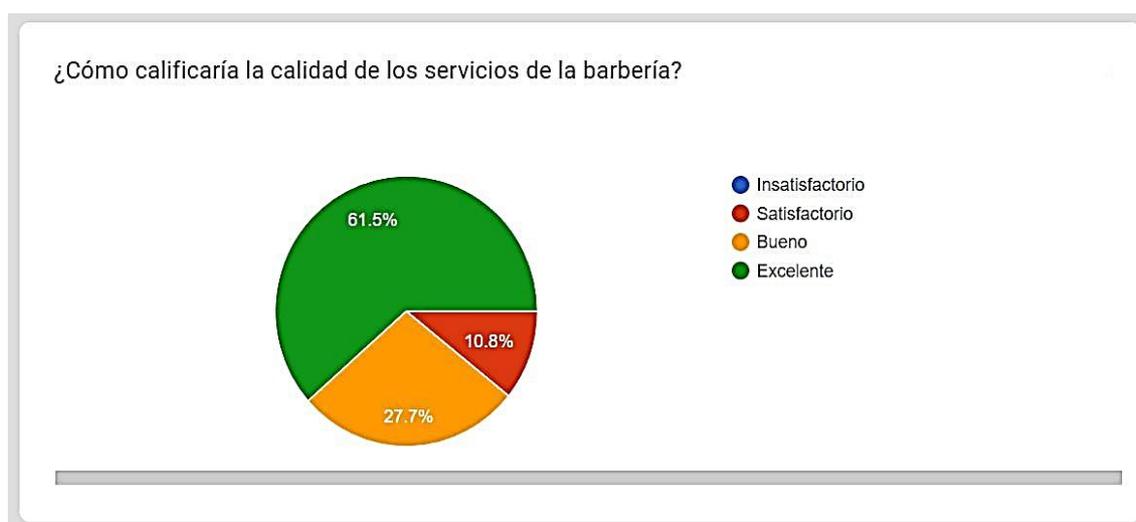


Imagen numero 01

La barbería ha recibido excelentes críticas, con un 61.50% de clientes calificándola como "excelente" y un sólido 27.70% como "buena". Aunque un 10.80% la considera "satisfactoria", estas cifras indican una satisfacción general muy positiva. En resumen, la barbería destaca por ofrecer servicios de alta calidad y mantener a la mayoría de sus clientes altamente satisfechos.

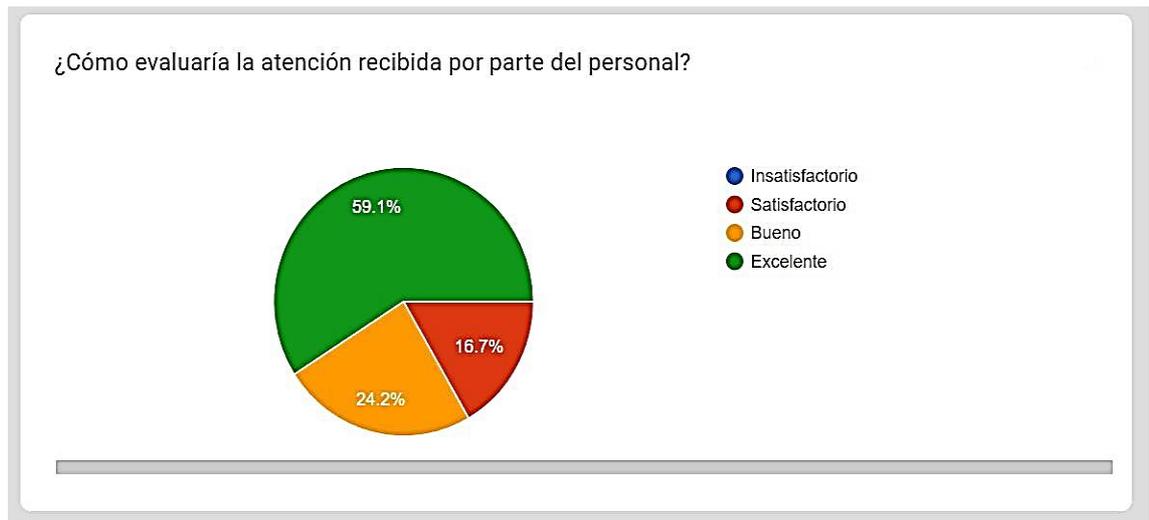


Imagen numero 02

La atención del personal en la barbería destaca positivamente según la gráfica. Un notable 59.10% la califica como "excelente", seguido de un 24.20% como "bueno". Aunque un 16.70% la considera "satisfactoria", la mayoría experimenta una atención de alta calidad, respaldando la reputación general del establecimiento.

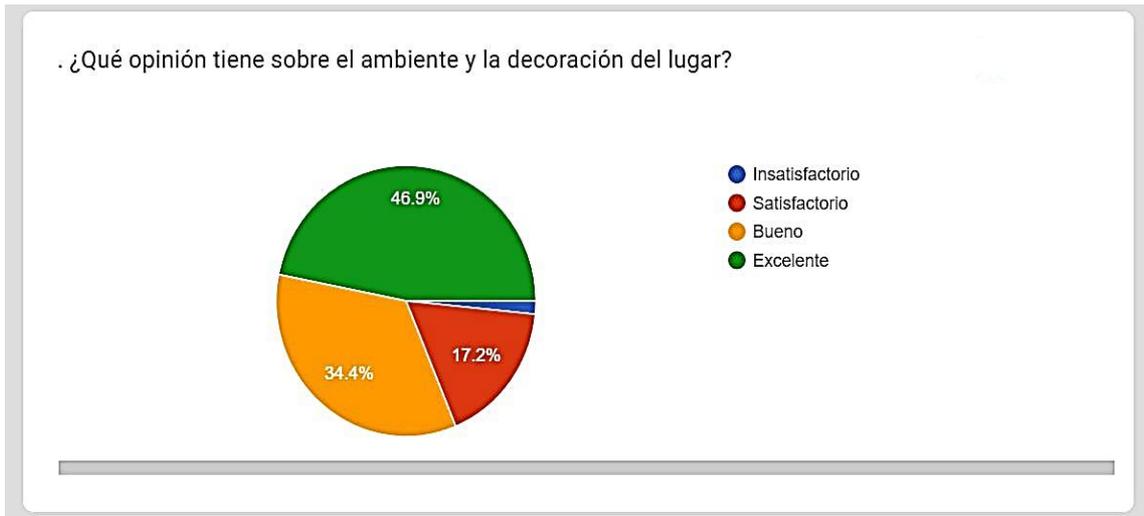


Imagen numero 03

El ambiente y la decoración de la barbería reciben críticas mayormente favorables. Destacan con un 34.40% de calificaciones "excelentes" y un considerable 46.90% como "satisfactorio". Aunque un 1.5% la considera "insatisfactoria", la mayoría de los clientes experimenta un entorno positivo y agradable en el establecimiento.

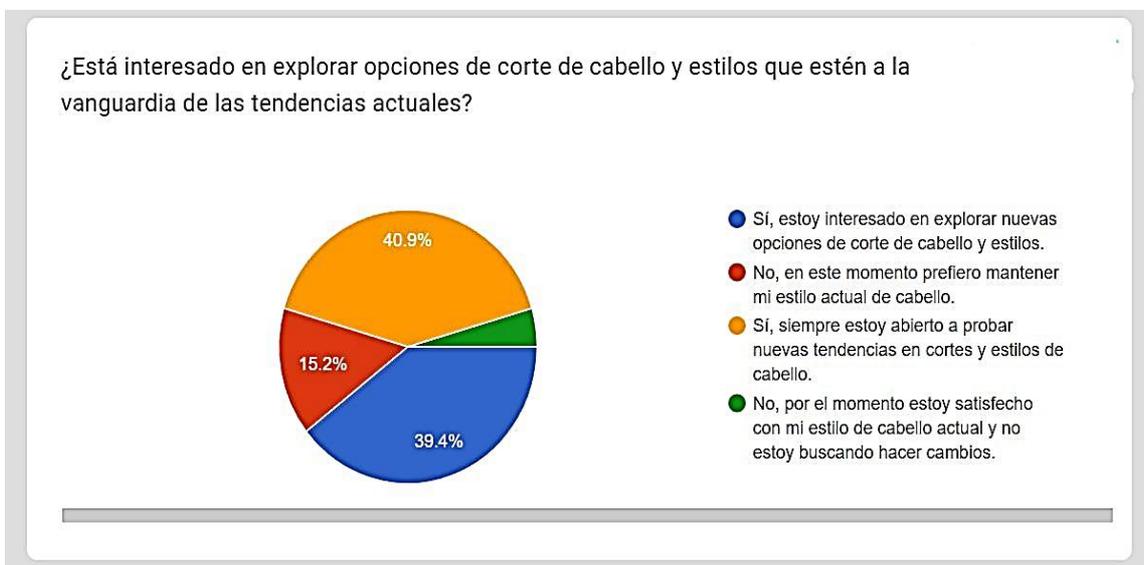


Imagen numero 04

La mayoría de los clientes en la Barbería The House están abiertos a explorar nuevas opciones de corte y estilo, con un 39.4% interesados en tendencias

actuales y un 40.90% siempre dispuestos a probar nuevas tendencias. Mientras que un 15.20% prefiere mantener su estilo actual y solo un 4.00% está satisfecho sin buscar cambios en el momento. Esto refleja una clientela diversa y receptiva a las últimas tendencias en cortes y estilos de cabello.

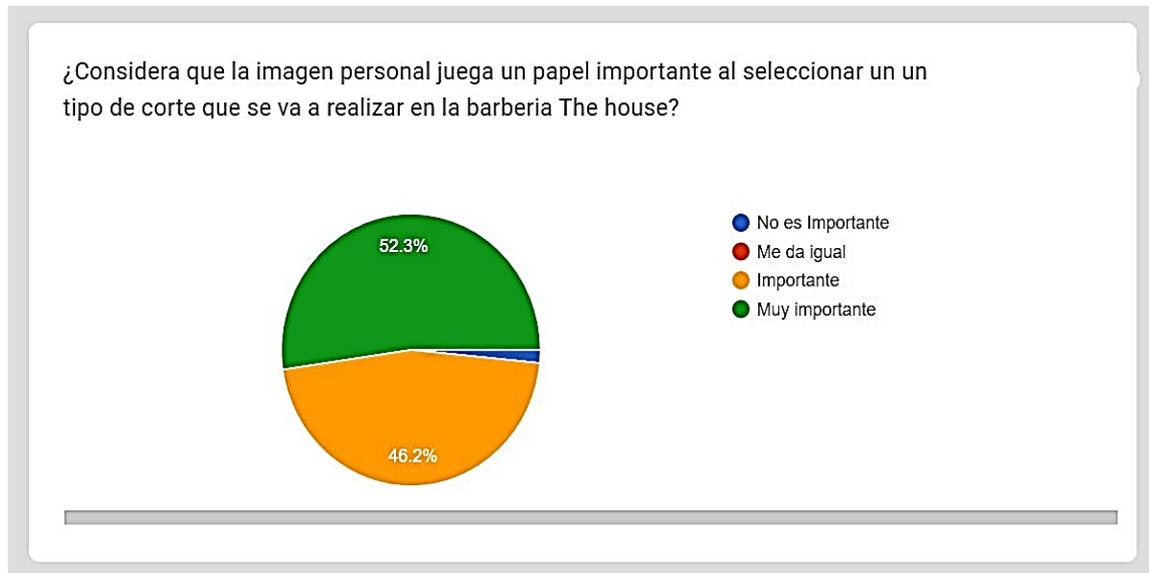
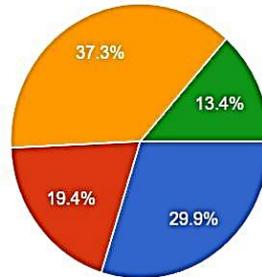


Imagen numero 05

La imagen personal juega un papel destacado en la selección de cortes en la Barbería The House, según los resultados. Con un 52.30% de clientes que la consideran "muy importante" y un 46.20% la califican como "importante", demuestra que la clientela valora significativamente la relación entre la imagen personal y la elección del corte. Aunque solo un 0.9% la percibe como "no es importante", la mayoría muestra una clara preferencia por la relevancia de la imagen personal en sus decisiones de estilo.

¿Prefiere un enfoque clásico y convencional en términos de servicios de corte de cabello y cuidado personal?

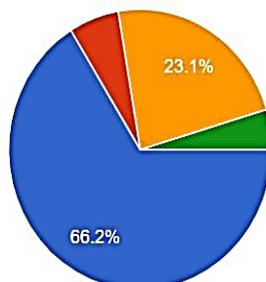


- Sí, prefiero un enfoque clásico y convencional en los servicios de corte de cabello y cuidado personal.
- No tengo preferencia en particular, estoy abierto tanto a enfoques clásicos como a tendencias más modernas.
- En su mayoría, prefiero un enfoque más moderno y actualizado en términos de...
- No tengo preferencia definida, estoy dispuesto a probar diferentes estilos y...

Imagen numero 06

Los resultados muestran una diversidad de preferencias entre los clientes de la barbería. Mientras un 29.9% prefiere un enfoque clásico y convencional en los servicios de corte y cuidado personal, un significativo 37.30% favorece un enfoque más moderno y actualizado. Un 19.40% está abierto tanto a enfoques clásicos como a tendencias modernas, y un 13.40% no tiene preferencias definidas, demostrando una variedad de gustos y disposiciones entre la clientela.

¿Valora la posibilidad de recibir servicios de barbería que reflejen un estilo más moderno y progresista?



- Sí, valoro la posibilidad de recibir servicios de barbería que reflejen un estilo más moderno y progresista.
- No tengo una preferencia clara, estoy dispuesto a explorar tanto estilos modernos como enfoques más tradici...
- En su mayoría, prefiero servicios de barbería que se alineen con un estilo...
- No me interesa particularmente, estoy más enfocado en la calidad del servici...

Imagen numero 07

La mayoría de los clientes, un 66.2%, valora la posibilidad de recibir servicios de barbería con un estilo más moderno y progresista. Un 23.10% prefiere en su mayoría servicios que se alineen con su estilo personal. Un 7.00% está dispuesto a explorar tanto estilos modernos como tradicionales, mientras que un 4.00% se enfoca principalmente en la calidad del servicio sin un interés particular en el estilo. Estos resultados destacan la demanda de servicios contemporáneos y progresistas en la barbería.

En conclusión, las entrevistas concluyen destacando el sólido y ascendente crecimiento de The House, una barbería cuyo éxito se fundamenta en diversas estrategias efectivas. Entre estas se incluyen promociones bien ejecutadas, una gestión financiera enfocada en la rentabilidad, una visión a largo plazo

claramente definida y una continua atención hacia la mejora de la experiencia del cliente.

Además, como parte de su compromiso con la excelencia en el servicio, la barbería ha implementado recientes cambios que incluyen asesoramiento de imagen y cortes personalizados. Además, se hace hincapié en el uso activo de la retroalimentación de los clientes para identificar áreas de oportunidad y fortalecer aspectos débiles, demostrando así una firme dedicación hacia la satisfacción del cliente y la constante mejora.

CAPITULO VI: PLAN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

Objetivo General: Mejorar la Imagen Personal de los Clientes.

Objetivos Específicos	Estrategia	Tácticas
Identificar áreas de mejora	Estrategia de Mejora Continua	Crear encuestas de satisfacción periódicas; analizar y actuar sobre los resultados.
Investigar tendencias actuales y detectar clientes con cortes de cabello desactualizados para proporcionar recomendaciones personalizadas	Estrategia de Personalización	Realizar investigaciones de mercado, desarrollar nuevos servicios atractivos y formación continua del personal. Realizar consultas personalizadas durante la atención, Mantener registros de preferencias de cada cliente.
Evaluar habilidades y concipient's	Estrategia de Desarrollo de Recursos Humanos ¹	Formación continua de personal, realizar evaluaciones de desempeño y observación de su trabajo, incluir pruebas practicas con situaciones reales.

6.1 Objetivo Especifico 1

- Identificar áreas de mejora
- Estrategia
- Estrategia de Mejora Continua
- Táctica
- Crear encuestas de satisfacción periódicas; analizar y actuar sobre los resultados.

Definir Objetivos de las Encuestas:

Establecer claramente los objetivos de las encuestas, como la mejora de la satisfacción del cliente, la identificación de áreas de oportunidad y la retroalimentación sobre productos/servicios.

Identificar Preguntas Clave:

Diseñar preguntas específicas y relevantes que aborden aspectos claves, como la calidad del servicio, la atención al cliente, la eficiencia en el servicio realizado, etc.

Incluir preguntas abiertas para obtener comentarios detallados.

Determinar la Frecuencia:

Establecer un calendario para la realización de encuestas. Se recomienda realizar encuestas al menos trimestralmente.



PREGUNTAS:

- 1) Edad
- 2) Grado de estudio
- 3) Ocupación
- 4) ¿Prefieres cortarte en un lugar enfocado a tus gustos o adaptarte a lo que hay?
- 5) ¿Te gustaría ocuparte de tu arreglo personal en un lugar distinto a lo demás?
- 6) ¿Cuánto inviertes en tu arreglo personal (cabello)?
- 7) ¿Cuánto inviertes en tu arreglo personal (barba)?
- 8) ¿Porque motivo cuidas tu arreglo personal?
- 9) ¿Piensas que es importante estar presentable?
- 10) ¿Crees que el precio influye en el servicio y la atención?
- 11) ¿Porque?
- 12) ¿Qué prefieres más?
- 13) ¿Cada cuánto cuidas de tu arreglo personal? (cabello / barba)
- 14) ¿En qué ocasiones especiales cuidas tu arreglo personal?
- 15) ¿Te gusta tener una fidelidad con el que se ocupa de tu arreglo personal?
- 16) ¿En qué zona vives?
- 17) ¿Te importa la distancia cuando ya tienes un barbero que encontró el estilo con el que te sientes cómodo?
- 18) ¿Dónde crees que están los mejores barberos, estilistas, etc. para tu arreglo personal?
- 19) ¿Que buscas cuando vas a hacerte arreglar el cabello o la barba?
- 20) ¿Qué te gustaría que incluya el servicio para tu arreglo personal?

ESTADÍSTICAS:

En conclusión, de las encuestas hechas, se pudieron segmentar tres grupos:

Primer Segmento: Los vanidosos

Son las personas que van una vez a la semana a hacerse su arreglo personal, pagan Bs.100 por un corte de cabello o barba, van por el motivo de estética, buscan un buen servicio y una buena atención. Viven en la zona sur y piensan que los mejores para el arreglo personal están en su zona.

Segundo Segmento: Los casuales

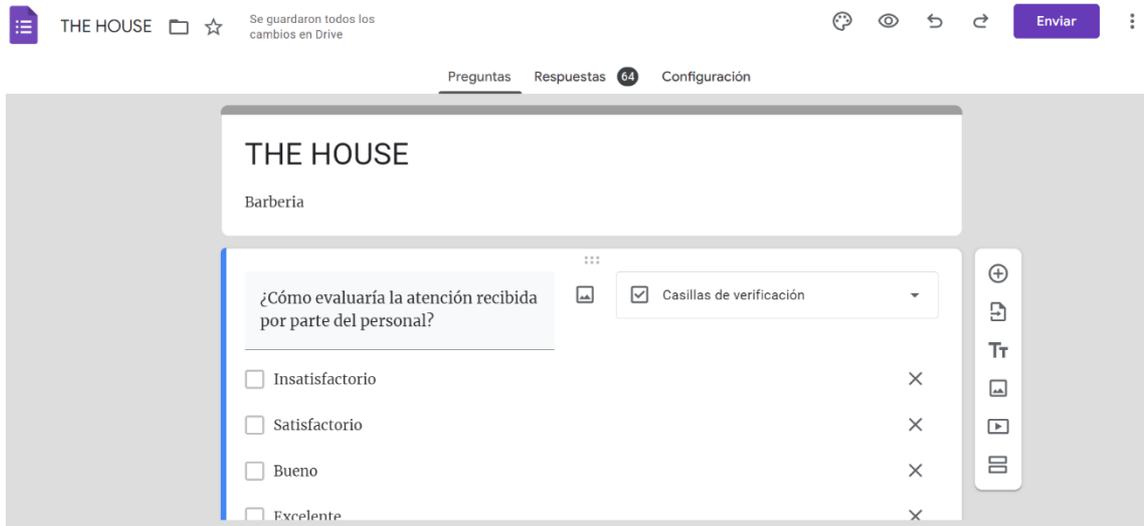
Son las personas que van una vez al mes a hacerse su arreglo personal, pagan Bs. 100 por un corte de cabello o barba, van por el motivo de higiene, buscan un

Nota: imagen referencial 01

6.1.1 Elegir la Plataforma de Encuestas:

Utilizar plataformas en línea para crear y distribuir encuestas de manera eficiente.

Asegurarse de que la plataforma sea fácil de usar y que permita analizar los resultados de manera efectiva.



Nota: Imagen Referencial 02

Segmentar Audiencia:

Segmentar la audiencia para obtener información específica de diferentes grupos de clientes o empleados.

Personalizar preguntas según las características de cada segmento.



Nota: Imagen Referencial 03

6.3 Anonimato y Confidencialidad:

Garantizar la confidencialidad de las respuestas para fomentar la honestidad. Considerar la opción de encuestas anónimas para obtener retroalimentación más sincera.

6.4 Promoción y Participación:

Promover la participación mediante la comunicación clara sobre el propósito de las encuestas y los beneficios de participar.

Ofrecer incentivos para aumentar la tasa de respuesta.



Nota: Imagen referencial 04

6.5 Análisis de Datos:

Utilizar herramientas analíticas para procesar los datos de las encuestas. Identificar patrones, tendencias y áreas específicas que requieran atención.

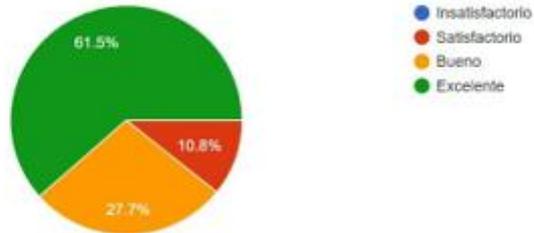


Nota: Imagen Referencial 05

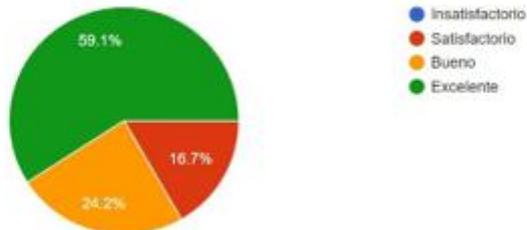
Informe de Resultados:

Elaborar informes detallados que destaquen los hallazgos clave. Comunicar los resultados a los equipos pertinentes y a la alta dirección.

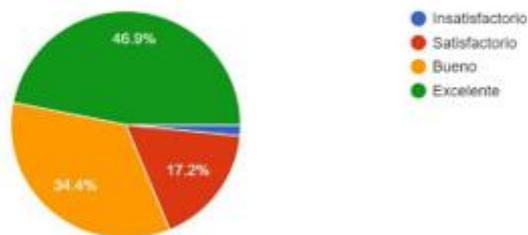
¿Cómo calificaría la calidad de los servicios de la barbería?

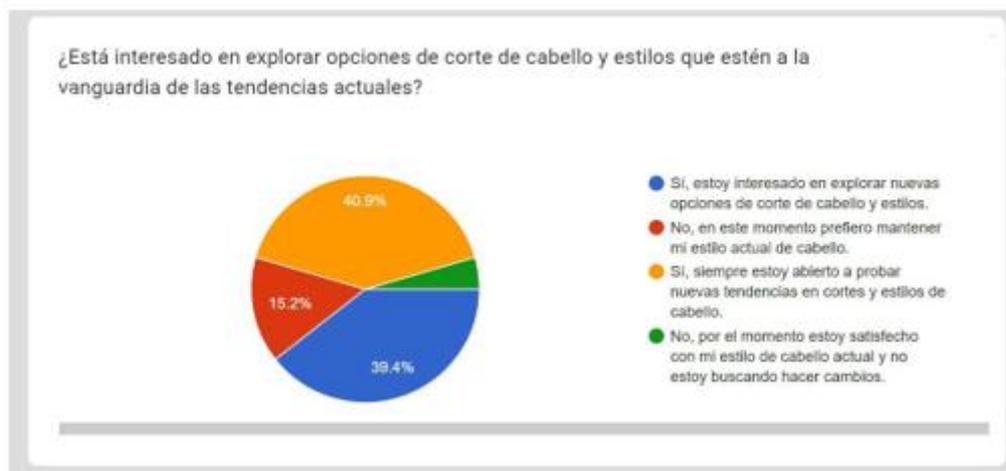
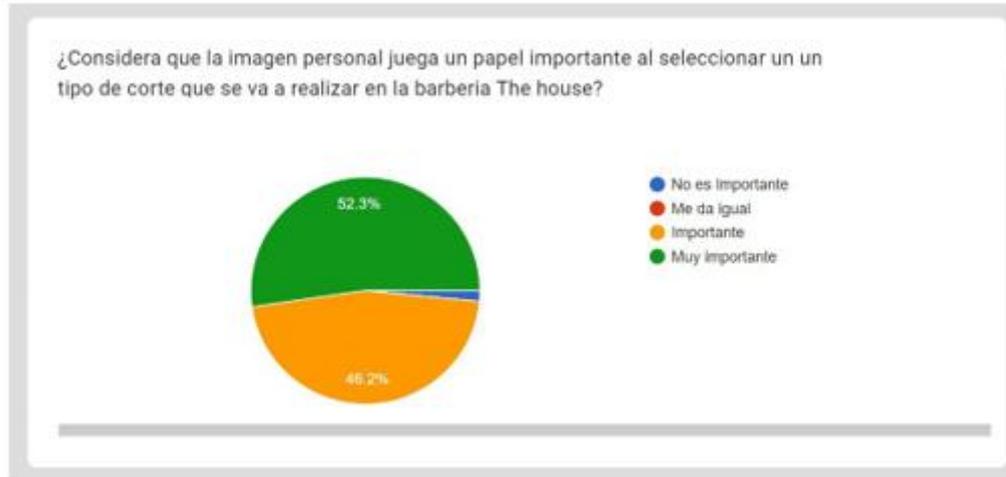


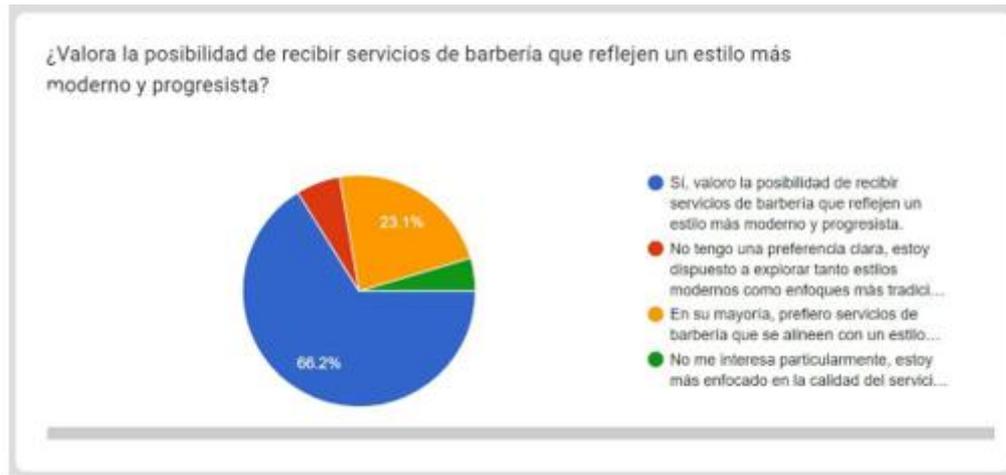
¿Cómo evaluaría la atención recibida por parte del personal?



¿Qué opinión tiene sobre el ambiente y la decoración del lugar?







Nota: Imagen Referencial 06

6.6 Acciones Correctivas:

Desarrollar un plan de acción basado en los resultados de las encuestas. Asignar responsabilidades para la implementación de mejoras y realizar un seguimiento regular.



Nota: Imagen Referencial 07

1. Desarrollar un Plan de Acción:

6.7 Análisis de Resultados de las Encuestas:

Revisamos detalladamente los resultados de las encuestas para identificar las principales áreas de mejora y los problemas más frecuentes mencionados por los encuestados.

Objetivo:

Mejorar la satisfacción del cliente en un 20% dentro de los próximos tres meses.

Acciones Propuestas:

Implementar un sistema de seguimiento de solicitudes de servicio para garantizar tiempos de respuesta más rápidos.

Realizar sesiones de capacitación para el personal enfocadas en habilidades de comunicación y resolución de problemas.

Actualizar el sitio web y los materiales de marketing para reflejar con mayor precisión nuestros productos y servicios. (mediante videos y fotografías de las actividades)

2. Asignar Responsabilidades:

Supervisor de Servicio al Cliente:

Supervisar la implementación del nuevo sistema de seguimiento de solicitudes de servicio.

Organizar y dirigir las sesiones de capacitación para el personal.

3. Realizar un Seguimiento Regular:

Se programarán reuniones semanales para monitorear el progreso de cada acción correctiva.

Cada responsable (barbero) presentará un informe sobre el estado de las actividades asignadas y cualquier problema encontrado.

Se realizarán ajustes al plan según sea necesario para abordar los desafíos y garantizar el cumplimiento de los objetivos.

Retroalimentación a los Participantes:

Informar a los participantes sobre las acciones tomadas como resultado de las encuestas.

Demostrar el compromiso con la mejora continua.



Nota: Imagen Referencial 08

6.8 Iterar y Mejorar:

Evaluar constantemente la eficacia de las acciones tomadas.

Recopilación de Datos: Encuestas a clientes, análisis de ventas y observación del personal.

Análisis de Datos: Identificación de áreas de mejora, como tiempos de espera prolongados y falta de personalización en los servicios.

Implementación de Mejoras: Introducción de sistema de reservas en línea, capacitación del personal y renovación de la decoración.

Seguimiento y Evaluación: Monitoreo de la satisfacción del cliente y ajustes según fuera necesario.

Resultado: Se logró una reducción en los tiempos de espera y aumento en la satisfacción del cliente.



Nota: Imagen Referencial 09

6.2 Objetivo Especifico 2

Investigar tendencias actuales y detectar clientes con cortes de cabello desactualizados para proporcionar recomendaciones personalizadas

Estrategia

Estrategia de Personalización

Táctica

Realizar investigaciones de mercado, desarrollar nuevos servicios atractivos y formación continua del personal.

Realizar consultas personalizadas durante la atención, Mantener registros de preferencias de cada cliente

Realizar investigaciones de mercado:

Identificación de objetivos: Define claramente los objetivos de tu investigación de mercado. ¿Estás buscando comprender mejor a tu audiencia actual o explorar nuevas oportunidades de mercado?

Selección de métodos de investigación: Elige entre encuestas, entrevistas, análisis de datos existentes, focus groups, etc., según tus necesidades y recursos disponibles.

Análisis de resultados: Examina y extrae insights significativos de los datos recopilados. Asegúrate de comprender las preferencias, necesidades y comportamientos de tu mercado objetivo.



Nota: Imagen Referencial 10

Desarrollar nuevos servicios atractivos:

Analizar hallazgos de investigación: Utiliza los resultados de tus investigaciones de mercado para identificar oportunidades de mejora o áreas donde podrías expandir tus servicios.

Innovación: Fomenta la creatividad y la innovación en tu equipo para desarrollar nuevos servicios que aborden las necesidades identificadas en la investigación.

Evaluación de viabilidad: Antes de implementar nuevos servicios, evalúa su viabilidad financiera y operativa. Asegúrate de que sean sostenibles a largo plazo.



Nota: Imagen Referencial 11

1. Analizar Hallazgos de Investigación:

Después de realizar investigaciones de mercado, descubres que cada vez más hombres están buscando servicios de cuidado personal de alta calidad que ofrezcan una experiencia única y personalizada. También notas que existe una demanda creciente de servicios adicionales, como tratamientos para el cuero cabelludo, servicios de barba y productos para el cuidado del cabello y la barba.

2. Innovación:

Con base en estos hallazgos, convocas a tu equipo de barberos para una sesión de lluvia de ideas. Juntos, exploran formas de innovar y expandir los servicios de la barbería para satisfacer estas necesidades emergentes. Algunas ideas que surgen incluyen:

Introducir tratamientos especiales para el cuero cabelludo, como masajes y exfoliaciones, para mejorar la experiencia del cliente.

Ofrecer servicios de arreglo y cuidado de la barba, como recorte, modelado y tratamiento con aceites naturales.

Ampliar la gama de productos para el cuidado del cabello y la barba disponibles para la venta en la barbería, incluyendo marcas de alta calidad y productos orgánicos.

3. Evaluación de Viabilidad:

Antes de implementar estos nuevos servicios, realizas una evaluación detallada de su viabilidad financiera y operativa. Calculas los costos de los suministros y equipos necesarios para ofrecer los nuevos servicios, así como el tiempo y la capacitación requeridos para que el personal se familiarice con ellos. Además, investigas el mercado local para determinar la demanda potencial de estos servicios adicionales y productos.

Después de analizar estos factores, determinas que la introducción de los nuevos servicios y productos es viable y puede ayudar a diferenciar tu barbería de la competencia. Decides proceder con la implementación gradual de los servicios y productos, comenzando con aquellos que tienen una mayor demanda potencial y menor impacto financiero.

En resumen, al aplicar estos pasos, has utilizado los hallazgos de investigación para identificar oportunidades de mejora, fomentado la innovación en tu equipo para desarrollar nuevos servicios y productos, y evaluado la viabilidad de estas iniciativas antes de implementarlas. Esto te permite satisfacer las necesidades cambiantes de tus clientes y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de tu negocio.

Formación continua del personal:

Identificación de necesidades de formación: Evalúa las habilidades y conocimientos actuales de tu personal.

Desarrollo de programas de formación: Diseñar programas de formación y brindar una herramienta tecnológica como el software en una Tablet el cual pueda mostrar al cliente los tipos de cortes de acuerdo con su imagen personal con la finalidad de ser más efectivos y personalizados. Pueden incluir talleres, cursos en línea, mentorías, entre otros.

Con nuestra aplicación, podrás:

Explorar una variedad de estilos de corte: Desde cortes clásicos hasta tendencias modernas, nuestra aplicación te ofrece una amplia selección de opciones de corte para que encuentres el estilo que más te guste.

Obtener recomendaciones personalizadas: ¿No estás seguro de qué corte elegir? No te preocupes. Nuestra aplicación utiliza algoritmos avanzados para

recomendarte los cortes que mejor se adapten a tu tipo de cabello, forma de la cara y estilo de vida.

Ver galerías de inspiración: Sumérgete en nuestra galería de imágenes para encontrar inspiración y descubrir nuevos estilos que te encantarán. Desde cortes de celebridades hasta tendencias de moda, tenemos todo lo que necesitas para mantenerte a la vanguardia en cuanto a estilos de corte.



Imagen referencial 12

Evaluación de impacto: Realiza evaluaciones periódicas para medir el impacto de la formación en el desempeño del personal y en la calidad del servicio.

Frecuencia y Contenido de las Evaluaciones

Frecuencia: Se realizarán evaluaciones cada tres meses para garantizar un seguimiento regular del desempeño del personal y la calidad del servicio en la barbería.

Contenido de las Evaluaciones:

Experiencia del Cliente:

Tiempo de Espera y Reserva de Citas: Se evaluará la eficacia de la reserva de citas y el tiempo de espera utilizando la tablet. Se preguntará a los clientes si encontraron conveniente y fácil el proceso de reserva y si el tiempo de espera fue razonable.

Asesoramiento Personalizado: Se preguntará a los clientes si recibieron asesoramiento personalizado sobre estilos de corte o productos utilizando la tablet durante su visita y si encontraron útil esta información.

Experiencia General con la Tecnología: Se evaluará la experiencia general del cliente con el uso de la tecnología en la barbería, incluyendo la facilidad de uso de la tablet y la satisfacción con cualquier otra tecnología utilizada durante su visita.

Calidad del Servicio:

Consulta de Referencias Visuales: Se evaluará si el personal utilizó la tablet para consultar referencias visuales durante la consulta sobre estilos de corte. Los clientes indicarán si esta herramienta fue utilizada de manera efectiva y si contribuyó a satisfacer sus necesidades.

Oferta de Productos y Servicios: Se preguntará a los clientes si el personal utilizó la tablet para mostrar opciones de productos o servicios adicionales y si encontraron útil esta información.

Precisión en la Documentación de Preferencias: Se evaluará la precisión en la toma de notas y la documentación de las preferencias de los clientes utilizando la tablet durante su servicio. Se preguntará a los clientes si sus preferencias fueron correctamente registradas y si se reflejaron en el servicio recibido.

Desempeño del Personal:

Uso Efectivo de la Tablet: Se evaluará si el personal utilizó la tablet de manera efectiva para llevar un registro de las citas y los servicios realizados, así como para buscar referencias visuales o responder a preguntas de los clientes.

Habilidades Técnicas: Se preguntará a los clientes si el personal demostró habilidades técnicas al utilizar la tablet durante su servicio, como buscar referencias visuales o tomar notas de manera precisa y eficiente.

Destacados Positivos: Se solicitará a los clientes que identifiquen cualquier miembro del personal que haya destacado positivamente en el uso de la tablet durante su visita.

Estas evaluaciones proporcionarán información valiosa sobre la eficacia del uso de la tablet en la barbería, así como sobre el desempeño del personal y la satisfacción del cliente en general. Los resultados se utilizarán para identificar áreas de mejora y hacer ajustes en el uso de la tecnología y en los procesos operativos de la barbería.



Nota: Imagen Referencial 13

Realizar consultas personalizadas durante la atención:

Construir relaciones: Fomenta un ambiente donde la interacción con los clientes se base en la empatía y la comprensión.

Se realizará lo siguiente:

Saludo personalizado y establecimiento de conexión:

Al dar la bienvenida al cliente a la barbería, el barbero lo saluda con calidez y cortesía. Luego, invita al cliente a sentarse y discutir sus preferencias de corte.

Mientras se sienta, el barbero le explica al cliente que usarán una tablet para mostrarle cómo se verían diferentes estilos de corte en su imagen.

Escucha activa:

Durante la consulta, el barbero escucha atentamente las preferencias del cliente y toma notas sobre el estilo de corte deseado, la longitud del cabello y cualquier otra consideración importante.

Si el cliente tiene alguna pregunta o duda sobre un estilo específico, el barbero responde con claridad y brinda orientación adicional según sea necesario.

Preguntas personalizadas:

Para comprender mejor las preferencias del cliente, el barbero hace preguntas específicas sobre el tipo de corte que le gustaría probar y cualquier detalle importante que deba tener en cuenta.

Mientras revisan las opciones en la tablet, el barbero puede preguntar al cliente qué estilos le llaman más la atención y si hay algún detalle específico que desee modificar.

Demostración de empatía y comprensión:

Después de que el cliente comparta sus preferencias, el barbero muestra empatía hacia sus deseos estilísticos y garantiza al cliente que hará todo lo posible para lograr el resultado deseado.

Al mostrar los estilos disponibles en la tablet, el barbero se asegura de explicar cada opción con detalle y proporcionar recomendaciones basadas en la forma facial y la textura del cabello del cliente.

Ofrecer soluciones personalizadas:

Utilizando la tablet, el barbero muestra al cliente imágenes de diferentes estilos de corte para que pueda visualizar cómo se verían en su propia imagen.

Basándose en la discusión y la visualización de los estilos, el barbero trabaja con el cliente para seleccionar el corte que mejor se adapte a sus preferencias y estilo personal.

Al incorporar el uso de una tablet para mostrar al cliente su imagen con diferentes estilos de corte, la experiencia se vuelve más interactiva y visualmente informativa para el cliente. Esto no solo facilita la comunicación y la toma de decisiones, sino que también mejora la satisfacción del cliente al garantizar un resultado final que cumpla con sus expectativas.

Implementar sistemas de retroalimentación: Establece canales para que los clientes proporcionen comentarios directos. Utiliza esta retroalimentación para mejorar continuamente.

Capacitación del personal en atención al cliente: Asegúrate de que tu personal esté capacitado para realizar consultas personalizadas de manera efectiva, comprendiendo las necesidades individuales de cada cliente.



Nota: Imagen Referencial 14

Mantener registros de preferencias de cada cliente:

Sistemas de gestión de clientes (CRM): Implementa un sistema CRM efectivo para almacenar y acceder a la información clave sobre las preferencias de los clientes.

Actualización regular de registros: Incentiva a tu personal a actualizar regularmente la información de los clientes para garantizar que los registros estén siempre actualizados.

Utilización de datos para personalización: Utiliza la información recopilada para personalizar la atención al cliente, ofreciendo servicios y productos adaptados a las preferencias individuales.



Nota: Imagen Referencial 15

6.3 Objetivo Especifico 3

Evaluar habilidades y conocimientos

Estrategia

Estrategia de Desarrollo de Recursos Humanos

Táctica

Formación continua de personal, realizar evaluaciones de desempeño y observación de su trabajo, incluir pruebas practicas con situaciones reales

1. Identificación de Necesidades:

Realiza un análisis de necesidades para determinar las habilidades y conocimientos requeridos en el equipo.

Identifica áreas de mejora y los objetivos específicos que deseas lograr.



Nota: Imagen Referencial 16

2. Recursos de Formación:

Utiliza una variedad de recursos, como manuales, videos, simulaciones y presentaciones interactivas.

Fomenta el aprendizaje colaborativo, permitiendo a los empleados compartir conocimientos y experiencias.



Nota: Imagen Referencial 17

3. Programa de Evaluación de Desempeño:

Establece criterios claros para evaluar el desempeño de los empleados.

Utiliza métricas cuantificables y cualitativas para evaluar el progreso.

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

Porcentaje de Empleados que Completa Exitosamente Programas de Formación Continua

Este indicador se calcula dividiendo el número de empleados que han completado exitosamente los programas de formación continua por el total de empleados, multiplicando el resultado por 100 para obtener el porcentaje correspondiente. Este KPI proporciona una medida cuantitativa del compromiso y la participación de los empleados en las oportunidades de desarrollo ofrecidas por la barbería.

Formula:

$$\text{Completa Formación} = \left(\frac{\text{Numero de empleados que completaron formación}}{\text{Total de empleados}} \right) \times 100$$

Índice de Mejora en Evaluaciones de Desempeño

Este indicador calcula la mejora relativa en las evaluaciones de desempeño de los empleados comparando el promedio de calificaciones actual con el promedio anterior. La fórmula utiliza la diferencia entre estos promedios y la divide por el promedio anterior para obtener un índice que refleje la mejora porcentual en el desempeño. Este KPI ofrece una medida tanto cuantitativa como cualitativa del impacto de las estrategias de desarrollo de recursos humanos en el rendimiento del personal.

Siendo los datos: Número de Empleados que completaron la capacitación fueron 5 , y el total empleados son 6. Esto significa que el 83.33% de los empleados completaron exitosamente los programas de formación continua.

Formula:

$$\frac{\text{Promedio de Calificaciones actuales} - \text{Promedio de calificaciones anterior}}{\text{Promedio de calificaciones anteriores}}$$

Siendo los datos: Promedio actual: 100% y el promedio anterior 90%, bajo esta formula

Esto indica que hubo una mejora del 11.11% en el desempeño promedio en las evaluaciones de desempeño entre el período actual y el período anterior.

En este caso, las métricas se derivan directamente de las fórmulas de los KPIs. Veamos cómo definirías las métricas para cada uno de los KPIs propuestos:

Porcentaje de Empleados que Completa Exitosamente Programas de Formación Continua:

Métrica: El porcentaje de empleados que han completado con éxito programas de formación de manera trimestral

Índice de Mejora en Evaluaciones de Desempeño:

Métrica: El valor numérico resultante de la fórmula que describe la mejora relativa en las evaluaciones de desempeño de los empleados. Este valor indicará el grado de mejora experimentado en las evaluaciones de desempeño durante un período de tiempo determinado.

Observación del Trabajo:

Realiza observaciones regulares del desempeño en situaciones de trabajo reales.

Proporciona retroalimentación constructiva y reconocimiento por el buen desempeño.



Nota: Imagen Referencial 18

Pruebas Prácticas con Situaciones Reales:

Diseña pruebas prácticas que simulen situaciones de trabajo realistas.

Asegúrate de que las pruebas estén alineadas con los objetivos de aprendizaje y las competencias requeridas.



Nota: Imagen Referencial 19

Feedback y Mejora Continua:

Proporciona retroalimentación constante y específica.

Usa los resultados de las evaluaciones para mejorar tanto el programa de formación como el desempeño individual.

¡Potencia tu habilidad en la barbería con nuestra capacitación especializada en Tinturación de Cabello para Varones!

En The House Barbería, entendemos la importancia de mantenerse actualizado en un campo tan dinámico como la barbería. Es por eso que estamos emocionados de ofrecer una oportunidad única para que nuestros barberos perfeccionen sus habilidades en tinturación de cabello masculino.

Nuestra capacitación en Tinturación de Cabello para Varones está diseñada para llevar tus habilidades al siguiente nivel. Aquí está lo que puedes esperar:

Clases dirigidas por expertos: Nuestro equipo de profesionales experimentados te guiará a través de clases dinámicas y prácticas, asegurándose de que adquieras los conocimientos y la destreza necesarios para realizar tinturaciones de alta calidad.

Programa completo de formación: Desde los conceptos básicos hasta las técnicas más avanzadas, nuestro programa cubre todo, desde la teoría del color hasta las últimas tendencias en tinturación de cabello para varones.

Ambiente acogedor: En The House Barbería, creemos en crear un ambiente que fomente la creatividad y el crecimiento personal. Te invitamos a explorar tu talento en un espacio acogedor y estimulante.

Prácticas remuneradas: Además de la capacitación en el aula, ofrecemos oportunidades de prácticas remuneradas en nuestras propias instalaciones, donde podrás aplicar tus habilidades en un entorno real de barbería.

Asesoramiento personalizado: Nuestro equipo de mentores estará a tu disposición para brindarte orientación individualizada y ayudarte a alcanzar tus metas profesionales, ya sea que desees perfeccionar tus habilidades como barbero o abrir tu propia barbería.

¡No pierdas la oportunidad de diferenciarte en el competitivo mundo de la barbería! Únete a nuestra vibrante comunidad de barberos y descubre el emocionante mundo de la tinturación de cabello para varones con nosotros en The House Barbería.

¡Te esperamos para comenzar esta emocionante jornada juntos!



Nota: Imagen Referencial 20

Incentivos y Reconocimiento:

Ofrece incentivos y reconocimientos para motivar a los empleados a participar y sobresalir en el programa.

Almuerzos y cenas de equipo: Organizaremos almuerzos y cenas de equipo regulares para celebrar los logros colectivos y fomentar el compañerismo entre

colegas. Estas ocasiones proporcionarán una oportunidad para relajarse, socializar y construir relaciones sólidas dentro de nuestro equipo.

Viajes de incentivo: Como muestra de nuestro agradecimiento por tu dedicación, te brindaremos la oportunidad de participar en emocionantes viajes de incentivo. Estos viajes serán una experiencia memorable y gratificante, donde podrás relajarte, disfrutar y recargar energías mientras exploras destinos emocionantes con tus compañeros de trabajo.

¡En The House Barbería, reconocemos y valoramos el arduo trabajo y la dedicación de nuestros empleados! Es por eso que nos complace ofrecer una serie de incentivos y reconocimientos diseñados para motivarte a participar y sobresalir en nuestros programas de desarrollo profesional. ¡Aquí hay algunas formas en las que te recompensaremos por tu excelencia y compromiso!

Reconocimientos públicos: Celebraremos tus logros destacados de manera pública y destacada dentro de nuestra empresa. Ya sea a través de anuncios en nuestras plataformas internas o durante reuniones de equipo, queremos asegurarnos de que tu arduo trabajo y tus logros no pasen desapercibidos.



Imagen Referencial 21



Imagen Referencial 22

Cuadro de Costos

Con el firme propósito de elevar la excelencia de nuestros servicios y proporcionar una experiencia aún más gratificante a nuestros clientes, nos complace presentar el plan de mejora que se planea implementar en The House Barbería.

En este documento, detallaremos los costos asociados con cada aspecto del plan de mejora, desde la adquisición de internet hasta la compra de 2 tablets, insumos de artículos de barbería y la implementación de un software para Tablet. Estos costos son esenciales para mejorar nuestra eficiencia operativa y la calidad de nuestros servicios.

6.4 Cuadro de costos

Este cuadro de costos es una oportunidad para optimizar la inversión y mejorar la eficiencia del negocio. Identificar y priorizar los elementos clave, como internet, tablet, software y capacitaciones, puede ayudar a maximizar el retorno de la inversión. Además, revisar la asignación de recursos en insumos recomendados e insumos de promociones podría garantizar una mejor alineación con las estrategias comerciales y de marketing. En resumen, esta es una oportunidad para evaluar cómo se asignan los recursos y hacer ajustes para impulsar el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

Código	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1.	Recursos Tecnológicos				
1.1	Internet	Mes	2	S/99.00	S/198.00
1.2	Tablet	Unidad	2	S/650.00	S/1,300.00
1.3	Software	Unidad	1	S/5,000.00	S/5,000.00
1.4	Capitaciones	Mes	2	S/500.00	S/1,000.00
1.5	Insumos Recomendados	Unidad/Mes	100	S/40.00	S/4,000.00
1.6	Insumos de Promociones	Unidad/Mes	100	S/4.00	S/400.00
Total					S/11,898.00

CONCLUSIONES

El desarrollo de un plan de mejora integral para la barbería The House en Chorrillos en 2023 es fundamental para mejorar la experiencia de los clientes y su percepción de la imagen personal. A través de la identificación de áreas específicas dentro del negocio y la determinación de aquellas consideradas cruciales por los clientes para mejorar su imagen personal, se establece una base sólida para la implementación efectiva del plan.

Además, la optimización de la comunicación entre el barbero y el cliente en la elección de la imagen personal se revela como una parte esencial del proceso de mejora. Al comprender las necesidades y expectativas de los clientes, el plan de mejora puede adaptarse para ofrecer servicios y productos que contribuyan significativamente a mejorar su apariencia y, por ende, su satisfacción general.

En última instancia, la implementación exitosa del plan de mejora no solo impacta positivamente en la calidad de los servicios ofrecidos y la experiencia del cliente, sino que también influye en la percepción que estos tienen de su propia imagen personal. Esto sugiere una correlación directa entre el plan de mejora implementado en la barbería The House y la percepción de la imagen personal por parte de los clientes en Chorrillos en 2023. Por lo tanto, el desarrollo y la ejecución efectiva del plan de mejora no solo benefician al negocio en términos de crecimiento y rentabilidad, sino que también tienen un impacto positivo en la autoestima y la satisfacción personal de los clientes con respecto a su imagen personal.

RECOMENDACIONES

Respecto al objetivo general se recomienda lo siguiente:

Diversificación de Estilos: Enseñar una amplia gama de cortes de cabello que no solo se adapten a la sofisticación, sino también reflejen la imagen personal del cliente. Considerar cortes que armonicen con su estilo de vestimenta y personalidad.

Adaptabilidad a Eventos: Capacitar en cortes específicos que no solo se ajusten a diferentes ocasiones, sino que también complementen el estilo de vida del cliente. Esto implica entender cómo el cabello puede ser una extensión de su identidad en eventos formales e informales.

Neutralidad en Música e Infraestructura: Mantener un entorno neutral que permita a los clientes proyectar su estilo personal. La música y la atmósfera deben ser acogedoras sin imponer un estilo particular, permitiendo que la experiencia sea una extensión de la identidad del cliente.

Asesoramiento Personalizado: Inculcar la importancia de comprender la imagen personal y estilo de vida de cada cliente para ofrecer recomendaciones y cortes que se alineen con sus preferencias individuales, permitiéndoles proyectar su identidad a través del cabello.

Estar al tanto de Tendencias: Mantenerse actualizado con las tendencias en cortes de cabello que se alineen con diferentes estilos de vida y permitan a los clientes mantener una imagen contemporánea que refleje su personalidad sofisticada y estilo de vida activo.

Clientes Sofisticados:

Recomendación: Ofrece servicios que resalten la sofisticación y la elegancia en la imagen personal. Considera promociones que se alineen con estilos de vida refinados y productos de alta calidad para mantener esa imagen.

Clientes Formalistas:

Recomendación: Enfócate en servicios que cumplan con estándares formales y tradicionales. Ofrece cortes clásicos, afeitados precisos y productos de cuidado personal que reflejen un enfoque conservador y pulido.

Recomendación: Diseña servicios especializados que se ajusten a las necesidades y expectativas de los clientes con un estilo de vida formalista. Ofrece cortes de cabello y tratamientos específicos que refuercen su imagen profesional y elegante.

Clientes Sofisticados:

Recomendación: Continúa ofreciendo servicios y productos que resalten la sofisticación y la tendencia. Mantén actualizados los servicios para reflejar las últimas tendencias en moda y estilo.

Recomendación: Ofrece servicios y productos que se alineen con un enfoque de alta calidad y sofisticación en la barbería. Introduce opciones de cuidado personal que reflejen este estilo de vida, como tratamientos de afeitado premium o productos de belleza exclusivos.

Clientes Progresistas:

Recomendación: Innovación y creatividad son clave. Ofrece servicios que se alineen con nuevas tendencias y estilos vanguardistas. Considera la introducción de técnicas y productos innovadores en tu oferta.

Cada grupo tiene preferencias distintas, así que adaptar tus servicios y promociones a sus estilos de vida específicos puede atraer su atención y fidelizar su preferencia hacia tu barbería.

Recomendación: Adapta la barbería para atraer a clientes con un enfoque progresista en su estilo de vida. Introduce servicios innovadores, técnicas de vanguardia y productos que reflejen la modernidad y la experimentación en el cuidado personal.

FUENTE DE INFORMACIÓN

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting* *EIRL*, 1(1), 66-78.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Anco, M., Llerena, B., & Mendoza, K. M. (2018). *Asesoría de imagen online Style & Image*. [Tesis Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].
<http://hdl.handle.net/10757/625372>
- Abalde, E., & Muñoz, J. M. (1992). Metodología cuantitativa vs. cualitativa. *Metodología de la Investigación Educativa* *I*, 89-97.
<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/8536/CC02art7ocr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arcos, A. (2018). *Análisis de la imagen personal y las relaciones humanas de los funcionarios de la empresa Megatruck, Quito*. [Tesis Pregrado, Universidad Técnica del Norte]. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8790>
- Arellano. (2023). *Estilo de vida*. <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>
- Ayoví, B. A., y Baque, M. B. (2020). *Modelo de negocios con metodología Canvas para la barbería Los dueños del estilo, sur de Guayaquil* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química).
<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/129ec39e-b840-40f2-8b08-a7d37e7031cb/content>

Black, P. (2004). *La industria de la Belleza: género, cultura, placer*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780203097649>

Canani, C. Y., Cruz, M. J., Gamarra, J. N., & Tuesta Chávez, J. R. (2019). *Imagen 360° para el Desarrollo de la Imagen Personal y Profesional*. [Tesis Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_fffdacddb2cdd30146ad134fd2135198

Castro, T. (2022). *El idioma del pelo: aproximación al concepto de cabello y autoetnografía profesional en la barbería*. [Tesis Pregrado, Universidad de la Laguna].

<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/30532>

Del Carpio, G. M., & Marín, D. A. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería*. [Tesis Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625484>

Fuentes-Doria, D., Toscano-Hernández, A., Malvaceda-Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz, L. (2020, Enero). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. 1-115. <http://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9>

Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa* (Vol. 1). Ediciones Morata.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=b5ojEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT30&dq=Flick,+U.+\(2015\).+El+dise%C3%B1o+de+la+investigaci%C3%B](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=b5ojEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT30&dq=Flick,+U.+(2015).+El+dise%C3%B1o+de+la+investigaci%C3%B)

[3n+cualitativa+\(Vol.+1\).+Ediciones+Morata.&ots=fCCxf9xuHf&sig=NkOm6L2BKX70BOIbjWVBUqzfluQ#v=onepage&q&f=false](https://www.google.com/search?q=3n+cualitativa+(Vol.+1).+Ediciones+Morata.&ots=fCCxf9xuHf&sig=NkOm6L2BKX70BOIbjWVBUqzfluQ#v=onepage&q&f=false)

Glaser, B. (1992). *Fundamentos del análisis de la teoría fundamentada*. Sociology Press. <https://www.sidalc.net/search/Record/UnerFceco:4647/Description>

Gómez, J. A., & Mojica, L. D. (2022). *Caracterización del nicho de mercado de la barbería Evolution Style de la localidad de Suba, ciudad de Bogotá*. [Tesis Pregrado, Universidad de la Salle]. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4164&context=administracion_de_empresas

García, L. O. (2022). *Estudio del consumidor para el desarrollo de estrategias de fidelización de barberías en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis Pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/31cf100b-01ef-4d10-a2c1-0a21a2dc044f/content>

Gimlin, D. L. (2002). *Body Work: Beauty and Self-Image in American Culture*. University of California Press. <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1ppv9p>

González, N., López, E., Aceves, J., & Celaya, R. (2011). *La importancia de realizar un plan de negocios*. [Archivo PDF]. Salazar Virtual. <https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/biblioteca/6bfa31acf8db7b1ce3f28a28cc292882-Ensayo%201%20La%20importancia%20de%20realizar%20un%20plan%20>

[de%20negocios%20-](#)

[%20Gonz%C3%A1lez%20N.%20L%C3%B3pez%20E..pdf](#)

Hernández, D. L., Vázquez, V. A. F., Alanís, M. C. R., Herrera, G. A. C., & Bonilla, M. D. R. T. (2013, Octubre). Cómo redactar proyectos de investigación. *Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas*, 18(4), 331-338.
<https://www.redalyc.org/pdf/473/47329250009.pdf>

Hurtado, J. (2010). Metodología de la Investigación. *Guía para la comprensión holística de la ciencia*. 4, 411-834.
<https://ayudacontextos.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>

Inga, C. (26 de abril de 2020). *Coronavirus también asola a peluquerías y barberías: el 30% de ellas podría no resistir a la pandemia*. El Comercio.
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/coronavirus-tambien-asola-a-peluquerias-y-barberias-el-30-de-ellas-podria-no-resistir-a-la-pandemia-coronavirus-peluquerias-belleza-barberias-noticia/#:~:text=A%20nivel%20de%20todos%20los,esta%20crisis%2C%20según%20calcula%20Montalvo>.

Loor, R. J., & Sumba, R. Y., (2021). *La calidad de servicios de las barberías y su relación con el valor percibido de los clientes de las barberías del cantón jipijapa* [Tesis Pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí].
<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2865>

- Lozano, C. A. (2019). *Los ExPros y su relación con la fidelización de clientes de barberías clásicas, dirigido a hombres de 18 a 35 años residentes de Lima Metropolitana*. [Tesis Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas A
- López, C. A. (2022). *Plan de negocio para siglo XV Barberia*. [Tesis Pregrado, Universidad Santo Tomas].
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/45452>
- Maldonado, L. J. (2022). *Caracterización del Marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del distrito de Casma, 2019* [Tesis Pregrado, Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote Perú].
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/27715>
- Martínez, C. & Rueda, S. (2014, 23 de octubre). *No sin Barba*. El País.
https://elpais.com/elpais/2014/10/21/estilo/1413911547_848202.html
- Martínez, C. M. (2018). *La informalidad en Soacha: un enfoque a las barberías y su impacto en la economía* [Tesis Pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios].
https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/7029/1/T.CP_MartinezCarlos_2018.pdf
- Martínez, E., (2010). *Corte del cabello y técnicas complementarias*. Ediciones Paraninfo, SA.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=t0wZmJSVg7YC&oi=fnd&pg=PR2&dq=Corte+del+cabello+y+t%C3%A9cnicas+complementarias&ots=M>

[oppZBsswB&sig=CvuWNqJcn2YFgzbiME5iBXg6o6w#v=onepage&q=Corte%20del%20cabello%20y%20t%C3%A9cnicas%20complementarias&f=false](https://www.google.com/search?q=Corte%20del%20cabello%20y%20t%C3%A9cnicas%20complementarias&f=false)

Miranda, C., & Molano, E. (2023). *Estudio de factibilidad para la creación de una barbería ubicada en la comuna 6 de la ciudad de Cali* [Tesis Pregrado, Institución Universitaria Antonio José Camacho]. <https://repositorio.uniajc.edu.co/bitstream/handle/uniajc/1496/ARTICULO%20PARA%20CREAR%20UNA%20BARBERIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Pineda, J. J. (2021). *Material informativo que brinde asesoramiento en cambios de imagen y estilos que puede considerar una persona al momento de acudir a un salón de belleza*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/13480>

Peñaloza, A. C. (2016). *Plan empresarial para la creación de una barbería estilo clásica en Madrid: Imperitus Barbershop* [Tesis de maestría, Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)]. <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3641/PE%c3%91ALOZA%20SANDOVAL%2c%20ANDREA%20CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, H. J. (2022). *Análisis sobre la relación comercial entre los clientes y las barberías del sector Niquía Terranova*. [Tesis Pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios].
<https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/17170>

Real Academia Española. (1852). *Diccionario de la lengua castellana*. (10ma ed.).
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7zi94hixNDkC&oi=fnd&pg=PA100&dq=diccionario+la+rae&ots=6B9MbMCTKG&sig=oqgGQJoaeM9k2Eu_dbygNFAqkEs0#v=onepage&q=diccionario%20la%20rae&f=false

Suárez-Montes, N., Sáenz-Gavilanes, J., & Mero-Vélez, J. (2016, 28 de diciembre). *Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características*. *Domino de las Ciencias*, 2(3), 72-85.
<https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/294>

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a ed.). Interamericana Editores, S.A de C.V. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Shiguekawa, F., (2019). *El marketing experiencial en relación a la decisión de compra en el servicio de Barber Shops en hombres de 25 a 35 años que asisten a las barberías de la zona 71 de Lima Metropolitana* [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648724>

Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. USAID.

<https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/1708>

Zamora, L. R. V. (2019). Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos. *Educación Superior*, 18(27), 96-99.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7023094>

ANEXOS

REPORTE DE TURNITING

Similarity Report

PAPER NAME: **TESIS GRUPO 20 AVANCE tesis PARA VI ERNES 23 final.docx**
 AUTHOR: **JORGE GUILLERMO LARREA QUIROZ**

WORD COUNT: **16975 Words**
 CHARACTER COUNT: **98447 Characters**

PAGE COUNT: **103 Pages**
 FILE SIZE: **10.1MB**

SUBMISSION DATE: **Feb 25, 2024 10:05 PM GMT-5**
 REPORT DATE: **Feb 25, 2024 10:06 PM GMT-5**

● **16% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 13% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 11% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

Nombres	Apellidos	DNI	Firmas	Huella
JORGE GUILLERMO	LARREA QUIROZ	42121806		
JEAN PIERRE BRAYAN	PINILLOS FRANCIA	45803854		
YSRAEL ALEXIS	PINEDA DE LOS RÍOS	43094362		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Celes Alonso	Espinoza Rúa	42750231		

Tabla 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	VD: Mejora de negocio VI: imagen personal
¿De qué manera una propuesta de mejora de plan de negocio de la barbería The House ayudara a mejorar la imagen personal de los clientes?	Desarrollar un plan de mejora integral para el negocio de la barbería The House, que, al implementarse, contribuirá significativamente a mejorar la imagen personal de los clientes en Chorrillos 2023	
Problemas específicos	Objetivos específicos	
1) ¿Cuáles son las áreas específicas del negocio de la barbería The House en Chorrillos 2023, que los clientes consideran fundamentales para mejorar su experiencia en la barbería?	1) Identificar de manera detallada las áreas específicas dentro del negocio de la barbería The House en Chorrillos 2023, señaladas por los clientes como fundamentales para mejora del negocio.	MEJORA DE NEGOCIO
2) ¿Cuáles son las áreas específicas dentro del negocio de la barbería The House en Chorrillos 2023 que los clientes consideran fundamentales para mejorar su imagen personal?	2) Determinar cuáles son las áreas específicas dentro del negocio de la barbería The House en Chorrillos 2023 que los clientes consideran fundamentales para mejorar su imagen personal	IMAGEN PERSONAL
3) ¿Como puede optimizarse la comunicación entre el Barbero y el cliente en la elección de la imagen personal a proyectar en la barbería the house de chorrillos 2023?	3) Establecer como se puede optimizar la comunicación entre el Barbero y el cliente en la elección de la imagen personal a proyectar en la barbería the house de chorrillos 2023	

Tabla 2 MATRIZ OPERACIONAL

MATRIZ OPERACIONAL						
Variable 1	Dimension	Indicadores	Preguntas	Items	Escalas	Niveles
Imagen Personal	Experiencia del Cliente	1. Calidad de los servicios ofrecidos	¿Cómo calificaría la calidad de los servicios de la barbería?	1, 4	O R D I N A L	1 Insatisfactorio 2 Satisfactorio 3 Bueno 4 Excelente
		2. Atención al cliente	¿Cómo evaluaría la atención recibida por parte del personal?	1, 4		1 Insatisfactorio 2 Satisfactorio 3 Bueno 4 Excelente
		3. Ambiente y decoración	¿Qué opinión tiene sobre el ambiente y la decoración del lugar?	1, 4		1 Insatisfactorio 2 Satisfactorio 3 Bueno 4 Excelente
Variable 2	Dimension	Indicadores	Preguntas	Items	Escalas	Niveles
Mejora de Negocio	Experiencia del Cliente	1. Satisfacción del Cliente	¿Qué tan satisfecho está con los servicios ofrecidos por la barbería?	1, 4	O R D I N A L	1 Ineficiente 2 Mejora Necesaria 3 Aceptable 4 Eficiente
		Estrategias de Marketing	¿Considera que las promociones y ofertas han sido efectivas?	1, 4		1 Desorganizada 2 Organizada 3 Eficiente 4 Muy Eficiente
		Estrategias Financieras	¿Considera que la barbería es financieramente rentable?	1, 4		1 No Sostenible 2 Sostenible 3 Rentable 4 Muy Rentable

Fuente Propia

ESTILOS

Figura 1 Imagen de estilo Undercut



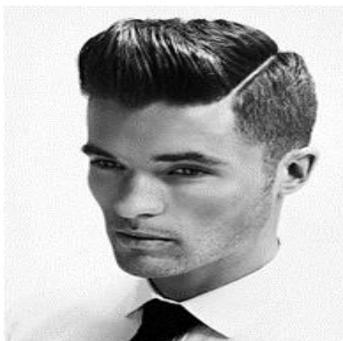
Nota: La figura muestra de forma visual el estilo Undercut. Tomado de Thuya Formación Profesional (enero 2020)

Figura 2 Imagen de estilo Flequillo



Nota: La figura muestra de forma visual el estilo Flequillo. Tomado de Thuya Formación Profesional (enero 2020).

Figura 3 Imagen de estilo Raya al lado



Nota: La figura muestra de forma visual el estilo Raya al lado. Tomado de Thuya Formación Profesional (enero 2020)

Figura 4 Imagen estilo Burst Fade



Nota: La figura muestra de forma visual el estilo Burst Fade.

Figura 5 Imagen estilo Mohicano



Nota: La figura muestra de forma visual el estilo Mohicano (MOHAWK)

Figura 6 Imagen de estilo Rapado



Nota: La figura muestra de forma visual el estilo Rapado. Tomado de Thuya Formación Profesional (enero 2020)

Figura 7 Imagen de estilo Mullet



Nota: La figura muestra de forma visual el estilo Mullet. Tomado de Rodelas (2022)

Figura 8 Imagen de estilo High Skin Fade



Nota: La figura muestra de forma visual el estilo High Skin Fade. Tomado de Rodelas (2022)

Figura 9 Imagen de estilo Crop



Nota: La figura muestra de forma visual el estilo Crop. Tomado de Rodelas (2022).

Figura 10 Imagen de estilo freestyle



Nota: La figura muestra de forma visual el Freestyle (Diseños y tribales)

Encuesta Preguntas cerradas IMAGEN PERSONAL (Cliente)

1. ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios de la barbería?
2. ¿Cómo evaluaría la atención recibida por parte del personal?
3. ¿Qué opinión tiene sobre el ambiente y la decoración del lugar?
4. ¿Considera que la imagen personal juega un papel importante al seleccionar un tipo de corte que se va a realizar en la barbería The House?
5. ¿Está interesado en explorar opciones de corte de cabello y estilos que estén a la vanguardia de las tendencias actuales?
6. ¿Prefiere un enfoque clásico y convencional en términos de servicios de corte de cabello y cuidado personal?
7. ¿Valora la posibilidad de recibir servicios de barbería que reflejen un estilo más moderno y progresista?

Entrevista cerradas MEJORA DE NEGOCIO (Dueño)

1. ¿Considera que las promociones y ofertas han sido efectivas?
2. ¿Considera que la barbería es financieramente rentable?
3. ¿Cuál es su visión a largo plazo para la barbería?
4. ¿Qué cambios recientes ha implementado para mejorar la experiencia del cliente?
5. ¿Cómo utiliza la retroalimentación de los clientes para mejorar sus servicios?
6. ¿Hay planes para expandir la gama de servicios o productos ofrecidos?
7. ¿Cómo aborda la gestión del personal y la capacitación continua?