



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA
EMPRESA: CASO PELUQUERÍA UNISEX “ELIS” DE LA
CIUDAD DE HUARAZ 2021.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

LINO HUAMAYALLI, ANDREA

ORCID: 0000-0002-0329-947X

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ – PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0196-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **19:30** horas del día **25 de Junio** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CASO PELUQUERÍA UNISEX "ELIS" DE LA CIUDAD DE HUARAZ 2021.**

Presentada Por :
(1211181022) **LINO HUAMAYALLI ANDREA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración.**

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CASO PELUQUERÍA UNISEX "ELIS" DE LA CIUDAD DE HUARAZ 2021. Del (de la) estudiante LINO HUAMAYALLI ANDREA , asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 08% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 09 de Setiembre del 2023

Mg. Roxana Torres Guzmán
Responsable de Integridad Científica

Jurado

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Presidente

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000- 0001- 6079 - 2319

Miembro

Llenque Tume, Santos Felipe

ORCID: 0000- 0001- 9140- 3451

Miembro

Centurión Medica, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

Dedicatoria

Le dedico de todo corazón a mi hermana Pamela, por haberme orientado siempre, por sus sabios consejos, sus palabras de aliento, su confianza y amor. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como estudiante y por no desampararme nunca.

A mi amada madre Yaneth, por ser la motivación más grande, por su apoyo incondicional y porque nunca me dejo sola, por su infinito amor y paciencia, por incentivar me desde pequeña

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por darme salud en estos tiempos difíciles, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y guiar mi camino.

Agradecer a mi madre por su apoyo incondicional y su comprensión. Sin su apoyo este trabajo no se habría culminado.

A los docentes por sus enseñanzas y orientaciones para formarme como una excelente profesional.

Índice General

Caratula.....	I
Acta de aprobación	II
Constancia	III
Jurado	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento	VI
Índice General.....	VII
Lista de Tablas.....	IX
Lista de Figuras	X
Resumen	XI
Abstract.....	XII
I.PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas.....	13
2.3. Hipótesis	19
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de Investigación.....	20
3.2. Población y Muestra	20
3.3 Variables. Definición y Operacionalización	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	22
3.5. Método de análisis de datos	22
3.6. Aspectos Éticos	22

IV. RESULTADOS	24
4.1 Resultados	24
4.2 Discusión	34
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	50
ANEXOS	56
Anexo 1: Matriz de Consistencia	56
Anexo 2: Instrumento de recolección de información	58
Anexo 3: Validez del instrumento	60
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento	63
Anexo 5: Formato de consentimiento informado	65
Anexo 6: Documento de aprobación de institución para la recolección de información	66
Anexo 7: Declaración Jurada	67

Lista de Tablas

Tabla 1: Características del servicio como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex “Elis” de la ciudad de Huaraz, 2021.....	24
Tabla 2 Características de la comunicación como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex “Elis” de la ciudad de Huaraz, 2021.	26
Tabla 3 Características de la empatía como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex “Elis” de la ciudad de Huaraz, 2021.....	28
Tabla 4 Características de la satisfacción como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex “Elis” de la ciudad de Huaraz, 2021.	30
Tabla 5 Propuestas de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex “Elis” de la ciudad de Huaraz 2021.....	32

Lista de Figuras

Figura 1. Características del servicio como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex “Elis” de la ciudad de Huaraz, 2021. -----	25
Figura 2. Características de la comunicación como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex “Elis” de la ciudad de Huaraz, 2021. -----	27
Figura 3. Características de la empatía como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex “Elis” de la ciudad de Huaraz, 2021. -----	29
Figura 4. Características de la satisfacción como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex “Elis” de la ciudad de Huaraz, 2021. -----	31

Resumen

La presente investigación: Propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex “Elis” de la ciudad de Huaraz 2021. Tuvo como objetivo general establecer propuestas de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex “Elis” de la ciudad de Huaraz, 2021; la metodología fue cuantitativo con un nivel descriptivo, y de diseño no experimental de corte transversal y descriptivo; para la recopilación de información se contó con una población de 55 clientes y la muestra fue censal; la técnica utilizada fue la encuesta, y se tuvo como instrumento el cuestionario; los principales resultados muestran que el 63% de los clientes se encuentran conformes con el servicio y la mejora continua, el 36% manifiestan que son escuchado, un 56% indican que siempre cumplen con lo que ofrecen, indicando un 75% que su retorno a la peluquería es por el buen servicio. Se obtuvo como conclusión que la gran mayoría de los clientes se sienten conformes con la atención recibida por parte de la peluquería.

Palabra clave: Atención al cliente, gestión de calidad, propuestas.

Abstract

The present investigation Proposal to improve the relevant factors of customer service for the quality management of micro and small companies: the case of the unisex hairdresser "Elis" in the city of Huaraz 2021. Its general objective was to establish proposals for improving the Relevant factors of customer service for quality management of micro and small businesses: the case of the "Elis" unisex hairdresser in the city of Huaraz, 2021; The methodology was quantitative with a descriptive level, and of a non-experimental, cross-sectional and descriptive design; For the collection of information, there was a population of 55 clients and the sample was census; the technique used was the survey, and the questionnaire was used as an instrument; The main results show that 63% of customers are satisfied with the service and continuous improvement, 36% state that they are listened to, 56% indicate that they always comply with what they offer, indicating 75% that their return to the hairdresser is for the good service. It was obtained as a conclusion that the vast majority of clients feel satisfied with the attention received from the hairdresser.

Keyword: Customer service, quality management, proposals.

I. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La atención al cliente y la calidad en el servicio poco a poco ha tomado una gran importancia en todos los negocios por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada como elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las organizaciones, ya que antes existían negocios que tenían algún tiempo en el mercado y todo iba bien y no tomaban en cuenta la atención al cliente, por lo que ahora se busca generar mayor rentabilidad y sostenibilidad empresarial con un control adecuado de calidad, motivo por el cual se estudió la atención del cliente para la gestión de calidad, realizando diferentes estudios donde se encontraron problemas similares en las peluquerías; según Sánchez (2020) manifiesta que a nivel de Sudamérica en los últimos años se visualizó que los clientes de las peluquerías se han vuelto mucho más exigentes que años pasados con respecto a la atención que ellos pretenden recibir de estas empresas, la globalización de los mercados esta muy relacionada con la evolución del concepto de la calidad y con el auge de las técnicas de la gestión misma, por tal motivo se espera que cada equipo de producción preste mucha atención a su régimen de gestión de calidad, evidenciándose que el trato es uno de los factores que más afecta emocionalmente a las personas, teniendo conocimiento que a nivel mundial los países atraviesan una crisis económica a causa del COVID 19 donde los más afectados han sido las micro y pequeñas empresas razón por la cual muchas de ellas tuvieron que cerrar obligadamente, es ahí donde se evidencia un cambio radical para estas empresas a causa de ello los clientes exigen que cuenten con protocolos de seguridad para ser atendidos; evidenciándose situaciones similares en España donde lo refiere en su investigación Arenal (2019) afirmando que los clientes que asisten a las MYPES solicitan mayor entrega por parte de los colaboradores, que deben contar con estándares de calidad, considerando que es un factor relevante; sin embargo existe una gran gama de clientes inconformes con el servicio que les brindan estas empresas, asumiendo que no cuentan con espacios apropiados, con un personal administrativo altamente capacitado, colaboradores desmotivados y accionistas que nunca dicen nada fue lo que manifestaron en una entrevista que les hicieron a los consumidores después de haber recibido el servicio.

Las empresas están comenzando a asignar cada vez más recursos para garantizar que sus productos tengan un control de calidad adecuado.

En el ámbito nacional tenemos a Del Carpio y Marín (2018) indicando que los empresarios de la Mypes de Cusco desconocen las técnicas y pautas que se debe considerar al momento de prestar un servicio, no toman en cuenta la gestión de calidad para una mejora continua; así poder evitar incomodidad que ponga en peligro la imagen de la empresa. Toda atención debe ser con mucha paciencia, entrega y dedicación para así hacer sentir acogidos a los clientes y se vayan satisfechos. Huaraz en línea (2020) indicó que el MEF promulgó el reglamento para el apoyo empresarial a toda las MYPES del Perú que ayudaría a obtener créditos financieros con la finalidad de no afectar a su personal a causa del COVID 19 dentro de la economía peruana, sin embargo, este reglamento no sirvió, ya que el gobierno no tuvo un buen plan estratégico que beneficiara a los empresarios que realmente lo necesitaban, facilitando a empresas que no requerían de esos créditos, por lo que la gran mayoría de empresarios se vieron en la necesidad de cerrar sus empresas o cambiar por otro rubro viendo que ya no se generaban suficientes ingresos ni recurso necesario para seguir adelante. De la misma manera en el ámbito regional en ciudad de Huaraz con respecto a la calidad del servicio que ofrecen los salones de belleza y otros tipos de tratamientos como el corte de cabello que era el servicio más solicitado, los peinados para distintas ocasiones, aplicación de tintes, numerosos tratamientos para el cabello y la piel fueron enormemente afectados en sus ventas a causa de los problemas financieros de muchos clientes que ya no acuden con frecuencia a estos establecimientos y por miedo al contagio, las pocas personas que lo hacen exigen que la atención sea la indicada teniendo en cuenta lo que la ciudad de Huaraz viene atravesando.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es la característica del servicio como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis

de la ciudad de Huaraz, 2021?.

2. ¿Cuál es la característica de la comunicación como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021?.

3. ¿Cuál es la característica de la empatía como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz,2021?.

4. ¿Cuál es la característica de la satisfacción como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021?.

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Establecer una propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Analizar la característica del servicio como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.

2. Describir la característica de la comunicación como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.

3. Identificar la característica de la empatía como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.

4. Precisar la característica de la satisfacción como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.

1.4. Justificación

En cuanto a la justificación teórica se justifica porque se enfocará en estudiar las propuestas de mejora de la atención al cliente y se determinará la importancia que tiene dentro de las empresas, se elegirá a una empresa líder del rubro, para la elaboración de la propuesta de mejora, y pueda ser replicada en otras organizaciones.

Justificación práctica porque mediante el conocimiento teórico de la atención al cliente y los resultados obtenidos durante de investigación, permitirá mitigar y solucionar problemas existentes en las peluquerías, para que maximicen su posicionamiento dentro del mercado.

En lo metodológico, se justifica porque será de gran ayuda para futuras investigaciones que pretendan informarse sobre temas relacionados a atención al cliente y gestión de calidad como una referencia bibliográfica, la cual contribuirá a solucionar inconvenientes de futuros estudiantes de la carrera de administración, pues esta investigación contiene información relevante.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Romero (2020) en su tesis propuesta, plan de negocio para un spa y peluquería stylo & glamour en el cantón duránm, tuvo como objetivo central proponer un plan de negocio para un spa y peluquería “stylo & glamour”. La investigación fue de nivel descriptivo, de carácter cuantitativa, la población estuvo conformado por 235,769 clientes de cantón Durán, el tamaño de la muestra según formula fue de 384. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, donde se obtuvieron los siguientes resultados, del 100% de encuestados el 74.5% suelen acudir con frecuencia a las peluquerías por el buen servicio, el 35% está dispuesto a pagar el monto que le pidan por el servicio y un 76% manifestó que satisfacen sus necesidades. Asimismo, dentro de las principales conclusiones mencionaron que la gran mayoría de personas que asisten a los spas son mujeres y que suelen regresar seguido por cortes, tintes y peinados, están dispuestos a pagar las tarifas que les ofrecen.

Gómez (2018) en su tesis titulada determinación de políticas contables y de gestión para el salón de belleza Lupedelap, ubicado en San Vicente Santa fe, se planteó como objetivo el detectar falencias de la empresa, debido a que no cuentan con una estructura contable y de gestión para corregirlas y poder darles sustento a las decisiones tomadas. Se tuvo los siguientes resultados: el 70% de los ingresos es por la venta de cosméticos y depilación, la manicura recibe el 100% de los ingresos, la peluquería soporta el 80% de los costos indirectos fijos y un 20% es parte de manicure. Como conclusión se obtuvo que el salón de belleza funciona como un circuito de producción que se inicia en la recepción y termina en la forma en que el estilista finaliza el servicio, el cliente es quien pasa por todas las fases, y estas deben ser pensadas, al menos, desde tres perspectivas: rentabilidad, satisfacción y proactividad.

Abril (2019) en su tesis propuesta de mejora en el servicio para la satisfacción del cliente en el centro estético belle medical SPA, el objetivo general fue analizar de qué manera un plan de mejora ayuda a elevar la satisfacción de los clientes en el centro estético belle medical SPA. La metodología fue de tipo descriptiva correlacional, para obtener la información se hizo uso del cuestionario dirigido a 5 trabajadores, se obtuvo los siguientes resultados; que el 66.7% asiste frecuentemente a los spas, 50% afirman que les brindan

atención personal, 66,7% indicó que la persona que le atiende no cuenta con conocimientos para contestar sus inquietudes, el 50% menciona que no cuentan con recursos de materiales suficientes para realizar su trabajo. Concluyendo que la situación del centro estético belle medical spa debe potencializar estratégicamente la atención a los clientes con reuniones periódicas de calidad, es necesario que el administrador mejore los procesos operativos y administrativos aplicando una comunicación constante con sus empleados y clientes.

Ccanahuire y Fuentes (2018) en su tesis innovación estratégica comercial en una empresa de cuidados de belleza y salud, el objetivo principal es determinar las características de la gestión comercial que viene realizando la empresa Montalvo salón. La investigación fue de tipo descriptiva correlacional, para obtener la información se hizo uso del cuestionario dirigido a 10 clientes, se obtuvo los siguientes resultados; que el 74.5.% asiste frecuentemente a los spas, 50% afirman que les brindan atención personal, 64% indicó que la persona no cuenta con un establecimiento óptimo. Concluyendo que la situación del centro estético “Montalvo Salón” debe potencializar estratégicamente la atención a los clientes con reuniones periódicas de calidad, es necesario que el administrador mejore los procesos operativos y administrativos aplicando una comunicación constante con sus empleados y clientes.

Almaguer (2018) en su tesis plan de negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio, tuvo como objetivo general el poder identificar y desarrollar los factores externos e internos de la industria, tomando en consideración las claves de éxito para lograr un posicionamiento de calidad de forma rentable y sostenible a largo plazo. La metodología utilizada fue diseño no experimental descriptivo. Para la recolección de datos utilizó la encuesta dirigida a 100 clientes fieles a quienes se les aplicó un cuestionario 10 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 68% son mujeres y el 32% varones, el 53% se encuentra entre los 30 – 39 años incluyendo ambos géneros, el 37% de los encuestados asisten 1 vez al mes, mientras que el 54% 1 vez cada 2 meses, sin embargo, es necesario mencionar que los números están influenciados por la frecuencia de visita de los hombres la cual es menor a la de las mujeres. Se concluye que Chile cuenta con los factores necesarios para la implementación de una cadena de peluquerías, esto debido a que la belleza en el país ha crecido en los últimos años a pesar de existir problemas económicos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Romani (2020) en su tesis la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, el objetivo principal fue determinar la influencia para una adecuada gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza. La metodología fue descriptiva no experimental – cuantitativa, para obtener la información se realizó un cuestionario de 25 preguntas elaboradas de acuerdo al rubro elegido, teniendo como resultado que el 50% de los representantes de las MYPES tienen de 18 a 30 años de edad, el 70% de encuestados son de género femenino, el 70% tiene estudios no universitarios es decir cuentan con carreras técnicas, el 60% de las MYPES tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el mercado. Concluyendo que los representantes tienen poca o escasa importancia en gestión de calidad y se limitan en conocimientos.

Tafur (2019) en su tesis calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth salón y spa, el objetivo general fue conocer la relación de la calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth salón y spa. La investigación fue de diseño descriptivo transversal, método deductivo. Para obtener la información se realizó la encuesta a los clientes teniendo como resultado que el 62% de los clientes son de género femenino, 38% tienen de 30 a 45 años, 50% tienen carrera técnica, el 42% tienen de 1 a 3 meses como clientes, mientras que el otro 42% tienen entre 1 a 3 años y el 64% indicó que se enteraron de existencia de la peluquería por medio de otras personas. Se llegaron a las siguientes conclusiones identificando que el perfil del cliente en su mayoría lo constituyen las mujeres, así como la edad promedio que estas tienen, además se conoció su grado de instrucción; esto permitió tener conocimiento de sus gustos y preferencias, el grado de satisfacción del cliente se encuentra en un nivel alto.

Olaya (2018) en su tesis calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo salón y spa, el objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Montalvo salón y spa. La investigación fue de tipo descriptiva – correlacional, diseño no experimental con corte transversal. Para obtener la información se realizó la encuesta a 227 clientes teniendo como resultado que el 79.7% de los participantes pertenecen al género femenino y el 20.3% es masculino, así mismo se muestra que el 41% se

encuentra en una edad de 25 a 34 años, seguido de un 20.3% que se encuentran de 35 a 44 años, un 18.5% de 45 a 54 años; el 34.8% perciben ingresos de 2301 a 3000 soles y el 45.4% asiste a la peluquería una vez al mes y el 33.5% 2 veces por mes. Se llegaron a las siguientes conclusiones que el total de encuestados en Montalvo salón y spa mostraron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente el cual es positivo, directo y significativo, así también se determinó que la capacidad de respuesta es la dimensión que más participación tuvo dentro de la calidad de servicio donde se muestra que los trabajadores del lugar le dan al cliente seguridad, empatía y fiabilidad, de ponerse a disposición del personal para que realice el servicio.

González (2021) en su tesis la gestión del servicio y la fidelización en salones de belleza, su objetivo general es evaluar de qué manera los factores de la gestión del servicio al cliente influyen en la fidelización. La metodología fue de diseño no experimental correlacional. Se utilizó la técnica de recolección de datos a través de una encuesta haciendo un cuestionario de preguntas a 210 clientes mujeres de los salones de belleza, donde se obtuvieron los siguientes resultados el 51.52% sienten confianza por la empresa Montalvo y sus trabajadores, 52% siente que el personal que los atiende es honesto respecto a la información que brindan; el 48% indican que la empresa sí se preocupa por los intereses que ellos puedan tener, 63% indicó que cuando se da una inconformidad con algún producto buscan la mejor manera de poder solucionarlo. En conclusión, la gestión del servicio influye positivamente en la fidelización del cliente en los salones de belleza, es importante resaltar puntos que favorezcan el crecimiento de cada empresa.

López (2018) en su trabajo de investigación la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana, la metodología utilizada fue de tipo descriptiva , con nivel cuantitativo y de diseño no experimental con corte transversal. Se formulo 20 preguntas cerradas utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. El 100% considera que siempre el servicio brindado por los salones de belleza y peluquerías cumple con sus necesidades, el 99% consideran que siempre se sienten valorados y apreciados por el personal de los salones de

belleza, el 97% considera que el tiempo que le toma al personal realizar el trabajo siempre es eficiente. Se concluye que los beneficios que brinda la gestión de calidad a los salones de belleza y peluquerías, es poder satisfacer las necesidades de sus clientes, calidad en el servicio ofrecido.

2.1.3. Antecedente regionales o locales

Pablo (2021) en su trabajo de investigación atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Santa, tuvo como objetivo general determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Santa, año 2019. La metodología empleada fue diseño no experimental, nivel descriptivo. Se les formuló un cuestionario de 17 preguntas en donde las primeras 4 están relacionadas con las características de los representantes de las Mypes, 2 están afines a las características de las Mypes y 11 relacionadas a la atención al cliente como factor relevante. Este cuestionario fue aplicado a una muestra de 10 Mypes de una población de 15, obteniendo como respuesta: El 50% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 60% son de género masculino, el 80% son administrados por los mismos dueños, el 80% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 50% conoce la técnica atención al cliente, el 70% usa la observación, el 44% casi siempre opinan que la atención es importante, el 80% no realizan prácticas de higiene y desinfección y el 70% no cuenta con una base de datos. La investigación concluye que los representantes de las Mypes son personas adultas, de sexo masculino, emplean un lenguaje positivo, afirman que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento, creen que es importante brindar una buena atención y que la empresa cumpla ciertos estándares de calidad.

Herrera (2020) en su tesis gestión de calidad con el uso del benchmarking en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, año 2018, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, caso urbano de Chimbote, 2018. La investigación fue no experimental-transversal-descriptiva. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 15 micro y pequeñas empresas, se les aplicó un

cuestionario de 13 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados principales: El 80% tiene de 31 a 50 años y el 73.33% son del género femenino; el 86.67% cuentan de 4 a 3 años en el rubro, el 62.51% considera que la gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizacionales y el 60% conoce el Benchmarking. Concluyendo que: La mayoría de los representantes legales tienen entre 31 a 50 años y son del género femenino; las micro y pequeñas empresas cuentan con un número de 1 a 5 colaboradores y consideran que la gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizacionales.

Mendoza (2019) en su tesis *caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5 “s” en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz*, el objetivo principal fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5 “S” en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro peluquería y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz. La investigación se desarrolló en un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo y no experimental transaccional – transversal, para el recojo de información se contó con una población de 90 trabajadores a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas por medio de la encuesta; del cual se obtuvieron los siguientes resultados; el 31,1% manifiesta que casi nunca se encuentran las áreas de trabajo lo suficientemente limpias y señalizadas, el 44,4% señalan que casi nunca disponen de artículos innecesarios, el 35,6% señalan que sólo a veces existe un lugar para cada cosa y cada cosa está en su lugar, el 36,7% manifiesta que sólo a veces el establecimiento busca nuevos métodos para realizar la limpieza, el 42,2% manifiesta que el establecimiento nunca mantiene el monitoreo de la clasificación, orden y la limpieza y un 25,6% manifiesta que sólo a veces se encuentran las basuras y los desperdicios bien localizados y ordenados. Finalmente se concluye, que, en las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz, no realizan adecuadamente la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5“S”, esto se debe a que no tienen conocimiento respecto al tema.

Castillo (2021) en su tesis *gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz*, tiene como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio,

rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018. La metodología fue diseño no experimental – descriptivo, la población fue un total de 80 Mypes, la muestra de 66, su técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron el 40.9% dicen que en la empresa casi siempre buscan métodos que permiten alcanzar objetivos, el 40.75% opinan que casi siempre se forman adecuadamente mostrando interés por las necesidades de los clientes, el 35.8% opinan que se capacita algunas veces para entender las necesidades que tienen los clientes. Se concluyó que las características de la gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente son buenas, en el cual se evidencia en las empresas del rubro en estudio, la existencia de medidas correctivas de parte de los representantes para prevenir y detectar errores en la empresa, contando con personales capacitados que cumplen de manera eficiente en su mayoría con sus funciones.

Jamanca (2018) en su tesis caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2018, tiene como objetivo general establecer las principales características de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2018, la metodología implementada fue de diseño transaccional, tipo y nivel descriptiva - cuantitativa, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 58 trabajadores de 12 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos fueron que el 67.2% tiene un rango de 18 a 25 años, el 82.8% es de género femenino y el 17.2% varones, el 100% de los trabajadores son peluqueros (a), el 100% de los trabajadores tienen de 1 a 5 años de experiencia en el rubro. Se concluyó que los trabajadores muestran sentirse en desacuerdo con el convenir de la supervisión que realizan sus jefes con un liderazgo falto de comunicación, con muestras de indiferencia en la posibilidad de autonomía en la toma de decisiones, así también perciben estar en desacuerdo con el sentir de autorrealización al no ver que su trabajo les permita crecer como personas.

López (2021) en su tesis denominada gestión de calidad con el uso de la estrategia de fidelización del cliente y un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018, tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad con el uso de la

estrategia de fidelización del cliente y un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018. Para desarrollar la investigación se empleó la técnica de la encuesta, dando uso como instrumento el cuestionario. El nivel de investigación fue descriptivo y el diseño fue de carácter no experimental- transversal. Para poder obtener la información se identificó una población de 49 empresas del rubro peluquería y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz. Los resultados obtenidos respecto a las características de los representantes, demuestra que el 59.00% de la población encuestada son de género femenino y el 43.00% de los representantes refleja que cuentan con estudios superiores no universitarios. Con respecto a las características de las Mypes el 43.00% tiene una permanencia de 4 a 7 años dentro del rubro; dentro de la conclusión se tiene que la mayoría relativa cree que el factor primordial a la hora de elección de un cliente es la calidad, la mayoría casi siempre cree que sus clientes cambiarían de peluquería si otros le ofrecen mejores beneficios que la suya, la mayoría relativa casi siempre cumple con las promesas que realiza a sus clientes.

Romero (2019) en su investigación caracterización de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro otros tipos de venta al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz 2016, tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz, 2016. Para el desarrollo de la investigación fue de tipo cuantitativo nivel descriptivo y diseño no experimental- transeccional transversal, porque se recolectaron los datos en un solo momento en un tiempo único, Para la determinación de la muestra, se utilizaron datos proporcionados por el Municipio de Huaraz de 15 MYPES con la denominación de salón de belleza o tiendas de ventas de perfumería y cosméticos a los cuales se les consultó sobre la cantidad de clientes, acto seguido se totalizó las cantidades proporcionadas por los establecimientos determinando una población de 8760 clientes y de éste total se determinó una muestra de 354 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos muestran que el 63 % manifiestan tener 19 a 23 años de edad mayor preferencia por consumir el producto o servicio que brindan estos establecimientos. Finalmente se concluye que en los salones de belleza o tiendas de

perfumería y cosméticos existen clientes insatisfechos con la atención que les brindan, mientras que otro grupo optan por retirarse del establecimiento sin adquirir o utilizar el servicio ofrecido.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Atención al cliente

Douglas (2022) refiere que es una herramienta de marketing donde buscan establecer diferentes puntos de contacto con los consumidores por medio de los diferentes canales con el objetivo de establecer relaciones antes, durante y después de la adquisición de un producto o servicio. Se busca garantizar que lo que se ofrece llegue al público objetivo mediante asesorías y orientaciones a los colaboradores.

El cliente es indispensable para que exista un servicio, pero no se tiene control de ello por eso es importante que todo lo que se realice esté basado en conocimientos básicos y generales del mercado.

Ladrón (2020) menciona que las empresas que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen contar con un grupo de clientes que realizan compras frecuentes, todas las acciones son implementadas con el objetivo de satisfacer una necesidad en este proceso se involucran varias etapas no solo en el momento que se realiza una compra, sino que ocurre después de la adquisición o utilización.

Es importante no confundir que un buen servicio no es responder a todo lo que les pueden preguntar, sino ayudarlos cuando ni siquiera han pedido ayuda, el adelantarse a cubrir futuros percances ayuda a tener una mejor atención. Si los consumidores están felices con lo que les ofrece regresan una y otra vez, recomendaran a sus familiares, amigos o conocidos. Hoy en día los consumidores han evolucionado rápidamente por esa razón son mucho más exigentes en cuanto al servicio o producto que van a adquirir, su cultura es mejor, se interesan más por conocer toda la información sobre lo que van a comprar o adquirir. Se ha hecho una investigación profunda donde se evidencia que las compras son motivadas por el deseo, hacen uso de la tecnología con el fin de poder facilitar la compra o solicitar un servicio a domicilio; buscando la comodidad, rapidez y eficiencia.

La clasificación de los clientes se da según la fidelización por parte de ellos, teniendo en cuenta que la relación empresa – consumidor no finaliza cuando se realiza una compra sino

después de ello seguir en contacto y lograr que el cliente obtenga un mayor nivel de satisfacción en base a sus necesidades.

Desde el punto de vista de Mateos (2019) nos indica que es el servicio proporcionado por una empresa para relacionarse con los clientes buscando la implementación de un prototipo de calidad total, se requiere que el servicio no siga siendo una tradición habitual, si no buscar un cambio de mentalidad, en los últimos años las empresas han aceptado el comercio electrónico como un elemento de desarrollo rentable que ayuda a la relación con los clientes. Hoy en día la gestión de calidad se ha convertido en una alternativa para las empresas ayudando al crecimiento y a la supervivencia de la misma, se busca obtener la satisfacción del cliente, de la empresa y sus colaboradores; para el proceso de la mejora constante se hace mención de sus etapas.

Según Mateos (2019) las dimensiones de la atención al cliente son:

Servicio. Es el recurso o técnica para realizar actividades con el objetivo de brindar un servicio de calidad y garantizar la satisfacción del cliente, y así continúen adquiriendo los servicios prestados por la empresa.

Comunicación. Es el proceso por donde las personas intercambian ideas pensamientos acciones, transmitiendo a si un mensaje donde existe un emisor que puede ser la empresa que es el que transmite el mensaje y los clientes son los que van a recepcionar dicho mensaje que por lo general suelen emitir luego el mensaje al emisor.

Empatía. Es la capacidad de una persona para comprender las emociones y los sentimientos de los demás, es decir, como individuos similares con su propia mente; toda persona lo debe poseer en todo momento de su vida, especialmente al hablar con los clientes, te ayudará a usar las palabras correctas en el momento adecuado y exacto para que la persona con la que estás hablando no se sienta ofendida oh sienta que no es escuchado.

Satisfacción. Es un grupo de personas que han identificado el buen desempeño al momento de recibir el servicio o producto de una empresa y estas cumplen con sus expectativas, sin embargo, se tiene que seguir mejorando para lograr la simpatía de más personas.

Según Arenal (2019) el estudio de la atención al cliente aporta un nuevo enfoque para la seducción y satisfacción del cliente; siendo una variable difícilmente medible ya que

depende de varios factores por ende el análisis de la satisfacción del cliente va ser primordial, la empresa tiene como base a sus clientes con la expectativa de escucharlos para saber cuáles son sus posibles necesidades y poder estudiarlo. Siendo de vital importancia tener presente la eficacia dentro de las empresas al brindar un servicio u ofrecer un producto logrando oportunamente satisfacer las necesidades de los clientes, para ello existe una evaluación a través de métodos adecuados que ayuden a la obtención de datos necesario para lograr el objetivo.

Izquierdo (2019) nos manifiesta que en la actualidad para lograr mantener la plena satisfacción del cliente se necesita brindar un buen servicio es por ello que los colaboradores de las empresas deben conocer cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción, como se forman las expectativas y de esa manera estén mejor capacitados; se debe tener en cuenta que la principal fuente de ingreso para una empresa son sus clientes actuales y con una buena atención logras mucho, dividiéndolo en tres variables que tiene que ver con las sugerencias, quejas y reclamos.

Arenal (2018) nos menciona que es el servicio directamente proporcionado por una organización con el único fin de poder buscar una relación con el público y adelantarse a lograr la satisfacción de sus necesidades, también es un medio por el cual se puede interactuar para poder asesorar sobre el adecuado uso del servicio o producto.

Muchas de las empresas en el Perú han logrado gracias al avance de la tecnología implementar áreas de atención al cliente para brindarles una atención individualizada buscando fidelizarlos, es por ello que nació el Call Center donde pueden realizar reclamos, sugerencias y preferencias a través del teléfono, correos institucionales y SMS que funcionan por medios digitales a través del internet.

Indicadores

- Servicio

Thompson (2021) refiere que un servicio es un trabajo, desempeño o conducta intrínsecamente intangible que no necesariamente resulta en la propiedad de alguien, su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Un servicio es el resultado del esfuerzo humano ejercido sobre una persona y objeto, es el hecho, desempeño o esfuerzo que no puede ser poseído físicamente.

- **Comunicación**

Reyes (2022) nos dice que la comunicación es el proceso de entregar un mensaje a otros y requiere seis elementos fundamentales las cuales viene a ser la fuente, mensaje, canal de comunicación, receptor, proceso de codificación y el decodificador.

- **Empatía**

Rodríguez (2020) tal y como se afirma en la teoría de las inteligencias múltiples, es una habilidad social imprescindible en el mundo actual. Para tener éxito, es importante tener relaciones de confianza con los demás que competir con ellos.

Es importante ser líderes ya que son personas que generan mucha empatía, se ponen en el lugar de los demás para que sepan cómo piensan y que les deben decir.

- **Satisfacción**

Zenvia (2020) es un indicador con el cual se puede medir la relación que tienen los clientes con la empresa, para poder lograr la satisfacción se realizan encuestas para identificar posibles deficiencias y dar la mejor solución de forma eficaz.

2.2.2. Gestión de calidad

Alcalde (2019) refiere que los dirigentes desarrollan sus actividades con optimismo para posicionar a la empresa en un alto ranking dentro del mercado competitivo y ser los mejores dentro del rubro al que pertenecen, por eso, buscan realizar sistemas de gestión de calidad donde estén relacionados con planes y esquemas que conduzcan a la mejora continua. El propósito de toda empresa es ofrecer sus productos y servicios con valiosos horizontes de calidad y estos puedan ser percibidos por el público en general, en base a ello se logra tener una buena imagen corporativa que ayudará con el tiempo. Ofrecer calidad y precios competitivos ayuda a una proyección comercial alta, se requiere tener colaboradores comprometidos con su trabajo y demostrar sus habilidades para que perduren y se posicionen en el mercado global.

Barriga et al (2019) nos indican que es muy importante el análisis de la palabra gestión de calidad donde en diferentes fuentes se ha podido ver qué gestión es la acción de administrar y que efecto tiene, mientras que calidad es la forma de adecuar de la mejor manera un producto o servicio con el propósito de brindar una buena calidad enfocado hacia los clientes

que son agentes a los cuales se busca dar uniformidad y fiabilidad y así evitar que existan fallas que perjudiquen a la empresa.

Barrios (2018) manifiesta que hay diferentes etapas dentro del proceso de la calidad, estas son utilizadas dependiendo de qué rubro es el negocio, hacen uso del proceso estandarizado del ciclo de Deming. La intuición que se lleva el cliente de la prestación del servicio brindado dependerá mucho de cómo va a ir el proceso de fidelización y satisfacción a la vez.

Barrios et al. (2018) expresan que en la actualidad la gestión de calidad viene a ser más que una etapa o estrategia, lo que se busca es poder alcanzar el éxito para ser competitivos empresarialmente en un futuro, porque al pasar el tiempo se ha evidenciado diferentes formas y etapas de poder lograr mayor rentabilidad.

Cortés (2019) señala que los diferentes métodos de gestión son administradas y orientadas por los representantes del manejo de la administración de recursos potenciales de una empresa, se debe tener un manejo óptimo de lo planificado basándose en un plan establecido desde el comienzo de un año fiscal, para así lograr llevar a cabo todo lo propuesto.

Ilzarbe et al. (2019) mencionaron que las entidades dentro de su constante afán por conseguir alcanzar sus metas tienen que conservar una actitud positiva y autocrítica, para lograr de esa manera una apropiada gestión de calidad. El enfoque se basa en la proporción de nuevos objetivos y no estar desapercibidos si se diera algún contratiempo que usualmente suele pasar cuando no se tiene un plan estratégico adecuado, el constante monitoreo es fundamental para evitar el fracaso de una empresa.

Actualmente debido a la alta competitividad y a los diversos problemas donde los factores internos y externos de la organización se ven afectados, es necesario implementar un sistema de gestión de calidad, como el ciclo de Deming para lograr la mejora continua y sostenibilidad de la empresa.

Dimensión 1: Planificar

Según Ilzarbe et al. (2019) es el inicio de un ciclo de Deming donde se establecerán metas y objetivos a alcanzar dentro de la empresa y durante el proceso de planificación se determinará hasta donde se puede llegar y cuando se alcanzará, teniendo en cuenta la situación actual para evitar contratiempos y se comience con un plan de trabajo estable.

Esta fase es el punto de partida para lograr la calidad, ya que determina problemas potenciales que enfrenta la empresa, luego establecer metas y métodos.

Dimensión 2: Hacer

Ilzarbe et al. (2019) menciona que es la fase de adecuación y adaptación de lo planeado siguiendo lo definido en el plan de trabajo y estructurándose en plazos.

Después de determinar los medios para lograr el objetivo, corresponde ejecutar según sea necesario y buscar la mejora continua de la compañía.

Dimensión 3: Controlar

Ilzarbe et al. (2019) refieren que en esta etapa se compara lo planificado con los resultados alcanzados durante el proceso, es importante contar con herramientas que ayuden a obtener resultados más precisos y determinar si algún elemento de su plan de trabajo no está completado.

Es importante seguir las actividades planificadas paso a paso, ver si corresponde realizar retroalimentaciones en actividades defectuosas.

Dimensión 4: Actuar

Ilzarbe et al. (2019) mencionan que esta es la finalización de todas etapas, el final del proceso, se determinará si todo lo planificado se completó como estaba previsto y luego se preparan todos los documentos de registro favorables durante el estudio de la gestión de la calidad.

2.2.3. MYPES

Alegría et al. (2020) mencionan que las empresas pequeñas juegan un rol fundamental en el desarrollo económico de un país, son una de las mayores fuentes de generación de empleos y a la vez distribuidores que buscan posicionarse dentro de los mercados lentos pero seguros. Las medianas y pequeñas empresas son conocidas por la gran productividad que tienen para lograr niveles de ingresos con un aproximado de 150 UIT hasta las 1700 UIT, es importante saber que el valor de la unidad impositiva es de Cuatro mil trescientos dictados por el Ministerio de Economía y Finanzas.

Palacios (2018) nos habla de las MYPES que son entidades donde se pueden generar distintas actividades que ayuden a generar ingresos económicos ya que cumplen un rol fundamental al momento de ofertar u producir servicios y bienes , sin embargo se sabe que existen muchas Mypes informales que se dio a causas de constantes desempleos, dificultades

con entidades financieras para la adquisición de un préstamo, el manejo burocrático, la falta de asistencia técnica, existiendo la necesidad de generar ingresos es razón por la cual hoy en día existe demasiada informalidad.

2.2.4. Peluquería

Las peluquerías o salones de belleza son establecimientos comerciales que están encargados de embellecer a las personas sin importar el género que tengan. En la actualidad, un salón de belleza es un establecimiento comercial donde se encuentran cortes, peinados, cepillado y tratamiento de cabello. Tintes, manicure entre otras cosas más.

Infoguia (2019) nos menciona que las peluquerías son establecimientos dirigidos hacia todo tipo de personas sin importar la edad que tengan ni el género en la cual asisten para diferentes servicios como el de darle cierto estilo a sus cabellos, peinados para las distintas ocasiones, tratamiento capilar y de piel, existen diferentes tipos de centros de belleza en donde algunos reciben a todo tipo de clientes, otros solo se especializan en cortes de hombre que también son llamados los famosos barberías o el arte del cuidado del cabello donde realizan cortes y tratamientos para el género masculino. Su mayor caracterización de estos centros es que cuentan con variedad de espejos donde puedes visualizar como estas siendo atendido, sus asientos suelen ser cómodos y reclinables en su mayoría ergonómicos, un factor fundamental en estos establecimientos es la iluminación y limpieza para mantener un ambiente cómodo y placentero.

2.3. Hipótesis

Hernández y Mendoza (2019) señalan que es necesario hacer suposiciones, evaluar una variable en relación con otra, explicar su causa o predecir algo. Sin embargo, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis como en el estudio descriptivo, basada únicamente en las características de la variable.

En la investigación no se planteó hipótesis, porque solo se mostró las particularidades de la variable en estudio; no se probó el impacto que tuvo una variable respecto a otra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, Tipo y Diseño de Investigación

Nivel. Fue descriptivo, porque se narraron situaciones, identificándose las características de la variable y la línea en estudio, se trabajó únicamente con la población designada mediante un análisis (Hernández y Mendoza, 2019).

Tipo. Fue cuantitativo y descriptivo, porque permitió conocer las características de la variable, y mediante los resultados conocer las respuestas y analizar si serán medibles (Hernández y Mendoza, 2019).

Diseño. Fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin la manipulación de la variable, permitiendo observar a la población, para luego ser analizado, se dice que fue transversal porque los datos fueron recolectados en un solo momento (Hernández y Mendoza, 2019).

3.2. Población y Muestra

Población.

Hernández y Mendoza (2019) afirman que población se refiere a colecciones finitas e infinitas de individuos, elementos y fenómenos con quienes se dará inicio a la investigación.

La investigación estuvo conformada por un total de 55 clientes de la micro y pequeña empresa peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz.

Muestra.

El tipo de muestra que se consideró fue censal porque se tomó el total de la población considerando que la población fue pequeña. El muestreo fue no probabilístico para beneficio del estudio, considerando el 100% de los clientes de la peluquería unisex Elis, no fue necesario el uso de ninguna fórmula.

Hernández y Mendoza (2019) mencionan que "en las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación" (p. 238).

3.3 Variables. Definición y Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORACIÓN
Variable 1 Atención al cliente	Evaluar el servicio, la comunicación, empatía y satisfacción del cliente para brindar un servicio de calidad.	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Atención personalizada - Amabilidad de los colaboradores 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre (1) - A veces (2) - Nunca (3)
		Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Honestidad - Comunicación verbal 		
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Escucha activa - Interés y necesidades 		
		Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplen lo prometido - Buen servicio 		
Variable 2 Gestión de calidad	Es un conjunto de estrategias mediante el cual se impulsa a las empresas a insertarse en la competitividad del mercado.	Planificar	<ul style="list-style-type: none"> - Elección de metas - Elaborar un plan de trabajo 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre (1) - A veces (2) - Nunca (3)
		Hacer	<ul style="list-style-type: none"> - Elección de métodos - Implementación de planes 		
		Controlar	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de resultados 		
		Actuar	<ul style="list-style-type: none"> - Corroborar resultados favorables 		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnica. Consideran que la encuesta es generalmente utilizada en investigaciones cuantitativas, cuyo objetivo es obtener información de las variables en una determinada población (Hernández y Mendoza, 2019).

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, por medio de ellas se recolectó datos que permitieron formular tablas y figuras para su análisis e interpretación.

Instrumento. Señalan que el cuestionario permite estandarizar y ordenar el proceso de recolección de datos de una o más variables en estudio (Hernández y Mendoza, 2019).

Se utilizó el cuestionario como instrumento, las cuales fueron validadas por juicio de expertos (Anexo3) lo que nos permitió tener datos necesarios de la variable en estudio a través de la elaboración de 10 preguntas (Anexo2) trabajado bajo la escala de medición ordinal según categoría: (1) siempre, (2) a veces y (3) nunca.

3.5. Método de análisis de datos

Para llevar a cabo la recolección de datos y su posterior análisis e interpretación se realizó el siguiente procedimiento: 1. Aceptación del consentimiento informado por el gerente de la peluquería (Anexo5); 2. Aplicación del cuestionario a través de la encuesta (Anexo2); y 3. Procesamiento de la información; Asimismo, para realizar este proceso se utilizó bases de datos como Excel con la finalidad de realizar tablas y figuras que facilitaron el análisis e interpretación de los resultados.

3.6. Aspectos Éticos

En la investigación se consideró los principios éticos señalados en el código de ética de la ULADECH versión 004.

Protección a las personas, se elaboró el protocolo del consentimiento informado para obtener la aceptación del representante de la empresa, considerando aceptado desde el momento de la firma, se utilizó medidas de bioseguridad para evitar la propagación del Covid 19.

Por medio del consentimiento informado se les indicó con precisión el propósito de la investigación que fue recoger información acerca de la variable atención al cliente para la gestión de calidad en la peluquería unisex “Elis” de la ciudad de Huaraz. De la misma manera se les indicó que todos los datos recolectados se mantendrían en plena privacidad. Se solicitó

la autorización correspondiente al gerente de la empresa del rubro en estudio para realizar la investigación mediante una carta.

Beneficia y no maleficencia, la investigación por su naturaleza no represento algún tipo de riesgo a los participantes ni al investigador, en el proceso de recopilación de la información se les informo de ello a los que conformaron la muestra. Lo que se buscó con la investigación es obtener beneficios sin ir en contra de los derechos de los integrantes.

Justicia, es el proceso de dar inicio al trabajo de campo, se les menciona a cada participante leer bien el cuestionario y seguido a ello contestar cada una de las preguntas sin omitir alguna de ellas, para poder evitar percances como la anulación o el marcado intencional; que podrían generar sesgos en la investigación. Como investigador no presente limitaciones de conocimientos y habilidades para llevar a cabo la investigación. La comprensión de la variable y la línea de investigación se ira reforzando constantemente con las orientaciones del docente y la minuciosa revisión de literatura.

Integridad científica, durante el proceso de investigación se trabajó con honestidad, no se alteró ni falseo ningún dato, tampoco se procedió a la firma de documentos como la carta de permiso, el protocolo de consentimiento informado y menos se llenó el cuestionario por personas que no formaron parte de la muestra. No surgir algún tipo de conflicto durante el desarrollo de la investigación.

Libre participación y derecho a estar informado, el protocolo de consentimiento informado es un documento en la cual cada integrante de la muestra dio su aceptación de ser parte de la investigación; por ello antes de la ejecución del cuestionario se contó con la aceptación de dicho documento. Se tuvo comunicación abierta con cada uno de los integrantes con el objetivo de poder absolver cualquier duda que pueda surgir en el proceso de investigación.

Cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, la investigación no represento daño alguno a animales, plantas, medio ambiente o la diversidad, porque no se tuvo injerencia directa sobre ellos ya que la muestra en estudio son los clientes de la peluquería unisex.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 1:

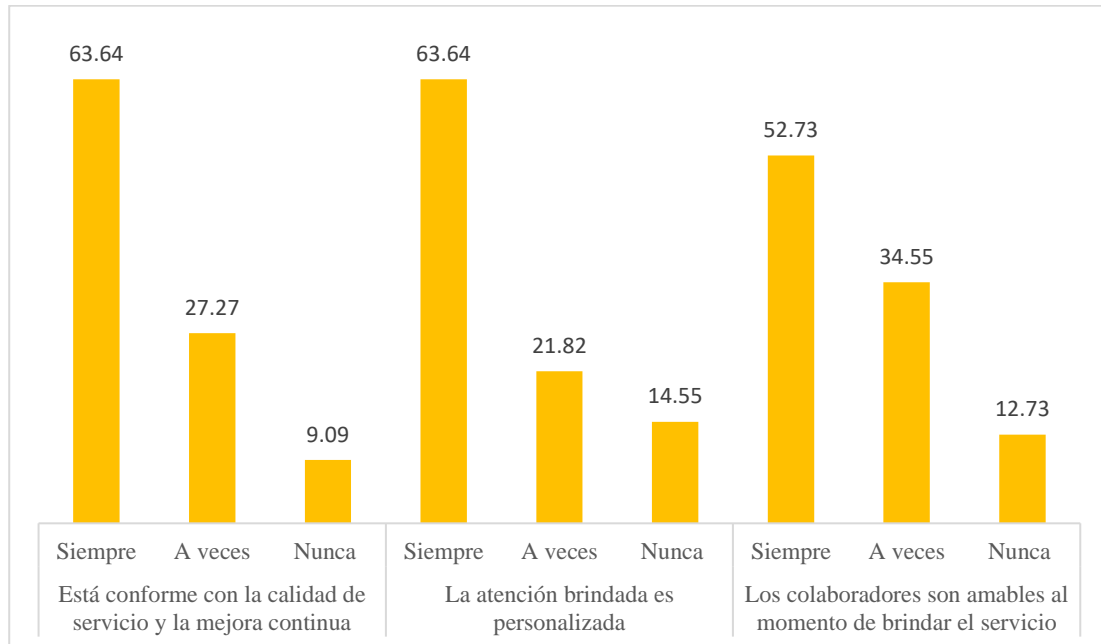
Características del servicio como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.

Características del servicio	N	%
Está conforme con la calidad de servicio y la mejora continua		
Siempre	35	63.64
A veces	15	27.27
Nunca	5	9.09
Total	55	100.00
La atención brindada es personalizada		
Siempre	35	63.64
A veces	12	21.82
Nunca	8	14.55
Total	55	100.00
Los colaboradores son amables al momento de brindar el servicio		
Siempre	29	52.73
A veces	19	34.55
Nunca	7	12.73
Total	55	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la peluquería unisex Elis.

Figura 1.

Características del servicio como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.



Nota. Datos obtenidos de la tabla 1

Interpretación.

Referente a las características del servicio, así como se muestra en la tabla y figura 1, el 63.64% de los clientes se encuentran conformes con el servicio de igual forma; el 63.64% si reciben atención personalizada; en tanto el 52.73% afirman que los colaboradores son amables.

Tabla 2

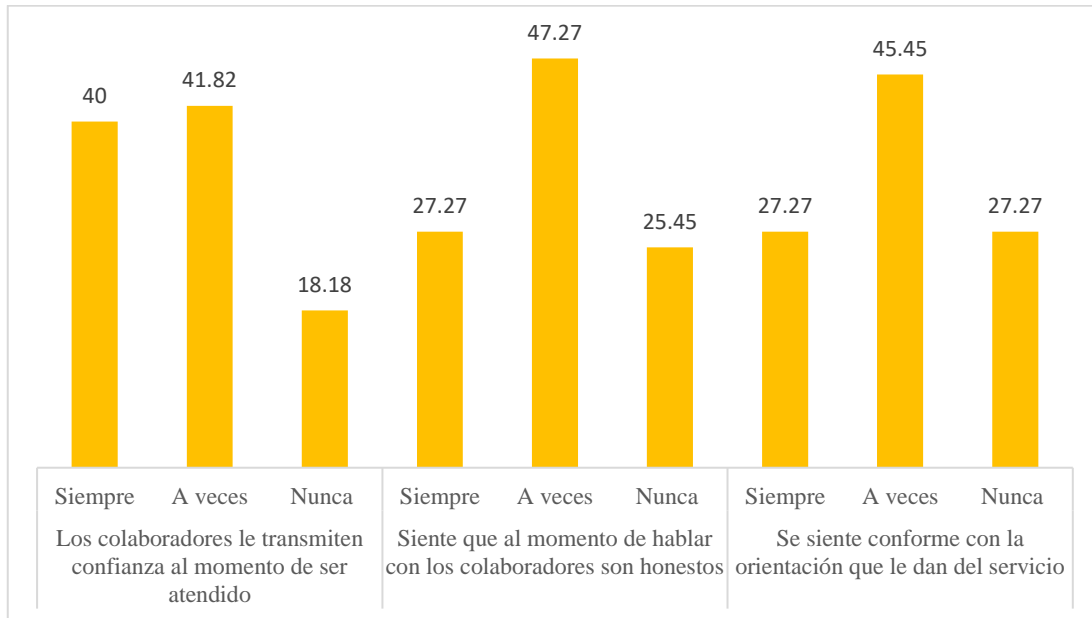
Características de la comunicación como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.

Características de la comunicación	N	%
Los colaboradores le transmiten confianza al momento de ser atendido		
Siempre	22	40
A veces	23	41.82
Nunca	10	18.18
Total	55	100.00
Siente que al momento de hablar con los colaboradores son honestos		
Siempre	15	27.27
A veces	26	47.27
Nunca	14	25.45
Total	55	100.00
Se siente conforme con la orientación que le dan del servicio		
Siempre	15	27.27
A veces	25	45.45
Nunca	15	27.27
Total	55	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la peluquería unisex Elis.

Figura 2.

Características de la comunicación como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.



Nota. Datos obtenidos de la tabla 2

Interpretación.

Referente a la característica de la comunicación, así como se muestra en la figura y tabla 2, el 41.82% manifiesta que solo a veces los colaboradores les transmiten confianza de igual manera, el 47.27% de los clientes sientes que los trabajadores son honestos; en tanto el 45.45% solo a veces se sientes conformes con la orientación que les brindan al momento de acudir a la empresa.

Tabla 3

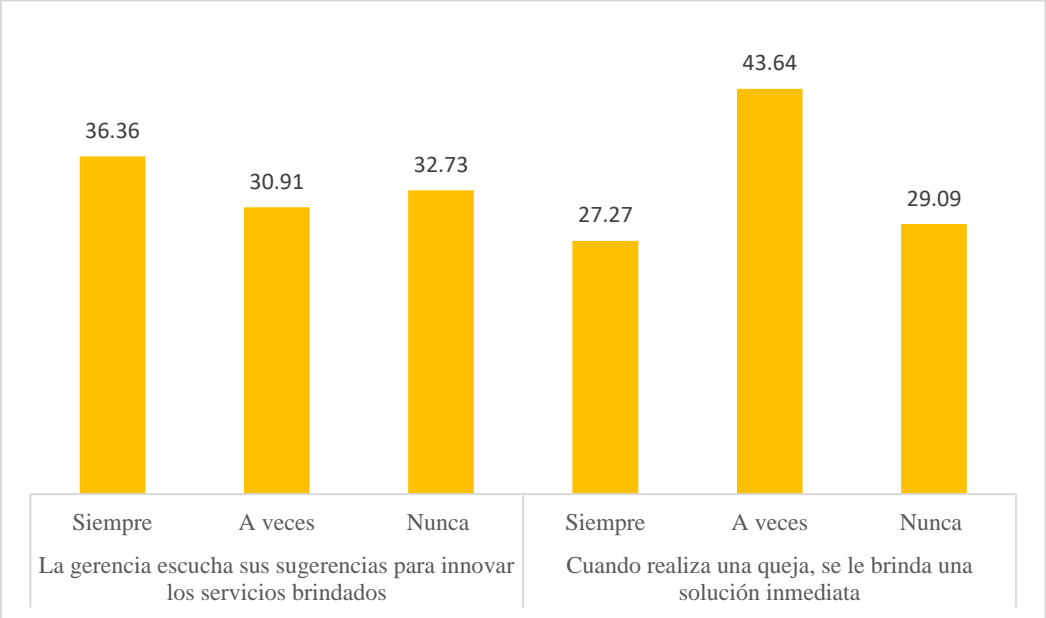
Características de la empatía como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.

Características de la empatía	N	%
La gerencia escucha sus sugerencias para innovar los servicios brindados		
Siempre	20	36.36
A veces	17	30.91
Nunca	18	32.73
Total	55	100.00
Cuando realiza una queja, se le brinda una solución inmediata		
Siempre	15	27.27
A veces	24	43.64
Nunca	16	29.09
Total	55	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la peluquería unisex Elis.

Figura 3.

Características de la empatía como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.



Nota. Datos obtenidos de la tabla 3

Interpretación.

Referente a las características de la empatía, así como se muestra en la figura y tabla 3, el 36.36% de los clientes manifiestan que la gerencia si escucha sus sugerencias, el 43.64% indicó que solo a veces cuando realizan una queja se les brinda una solución inmediata.

Tabla 4

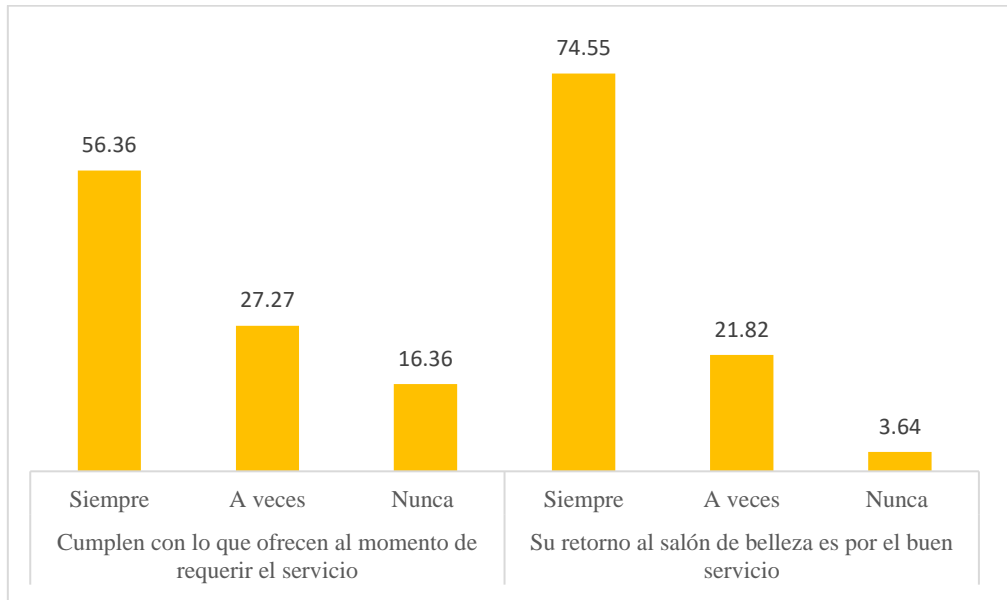
Características de la satisfacción como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.

Características de la satisfacción	N	%
Cumplen con lo que ofrecen al momento de requerir el servicio		
Siempre	31	56.36
A veces	15	27.27
Nunca	9	16.36
Total	55	100.00
Su retorno al salón de belleza es por el buen servicio		
Siempre	41	74.55
A veces	12	21.82
Nunca	2	3.64
Total	55	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 4.

Características de la satisfacción como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.



Nota. Datos obtenidos de la tabla 4

Interpretación.

Referente a las características de la satisfacción, así como se muestra en la figura y tabla 4, el 56.36% de los clientes manifiestan que siempre cumplen con lo que ofrecen, el 74.55% indicó que siempre retornan a la peluquería por el buen servicio.

Tabla 5

Propuestas de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz 2021.

Indicadores	Problemas	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Mal servicio	No brindan un buen servicio ante las necesidades de los clientes	El gerente no tiene un control óptimo de su empresa por ello existe insatisfacción por parte del cliente.	Se tienen menos ingresos, esto puede provocar cambios en la empresa como el tener que reducir al personal.	Brindar un servicio de calidad con el que se pueda satisfacer las diferentes expectativas de los usuarios. Los colaboradores deben estar plenamente capacitados para que brinde el servicio con eficiencia y eficacia, de la misma manera lograr cumplir las necesidades requeridas por el cliente.	GERENTE	S/500.00
Fidelizar al cliente	Les falta lograr fidelizar a su clientela	- Los trabajadores que brindan la atención tienen deficiencias a falta de capacitación. - La falta de implementación de estrategias donde mediante un plan estratégico se pueda adaptar la necesidad del cliente	- Pérdida de clientes - Dificultad para marketear la peluquería - Un ambiente cargado	Lograr a través de la buena atención que los clientes continúen comprando de manera habitual los servicios y productos ofrecidos. Contar con medios tecnológicos que permita entender mejor las necesidades de los clientes.	GERENTE	S/1000.00

Quejas	Los colaboradores no consideran las quejas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Incomodidad y decepción de los clientes. - Molestia y mala fama de la empresa 	Crear una mala imagen empresarial en la mente del cliente	<p>Es importante conocer las opiniones, sugerencias o inconvenientes de los clientes, para así tener en cuenta donde debe mejorar la empresa y no malograr la buena imagen.</p> <p>Gestionar un sistema de calidad que ayude a buen manejo de necesidades, asegurando un horizonte de cero quejas.</p>	GERENTE	S/500.00
Satisfacer necesidades	Les falta trabajar más en mejorar la calidad del servicio para lograr la satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de ventas de los productos de belleza - La visita de los clientes reducirá 	<ul style="list-style-type: none"> - La lealtad de los consumidores será escasa - La rentabilidad del negocio bajara 	<p>La mejora continua debería de ser una meta permanente en la peluquería.</p> <p>Se debe tener presente las necesidades actuales y futuras.</p> <p>Mejorar sus ambientes para que brinden una mejor atención, y a precios justos</p>	GERENTE	S/1500.00
Estrategias de competitividad y precios fijos.	Constantes variaciones en los precios	La llegada de nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de dinero - El número de atenciones disminuirá 	Se debe cumplir con los precios establecidos, con la finalidad de no crear desconformidad en los clientes, sino buscar ser competitivos cada vez más.	GERENTE	S/100.00

4.2 Discusión

En los resultados obtenidos al momento de analizar la información, se identificó puntos importantes para que el gerente lo tenga en cuenta y tome una buena decisión dentro de su peluquería.

OE1. Características del servicio como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.

El 63.64% de los clientes encuestados de la micro y pequeña empresa peluquería unisex “Elis” de la ciudad de Huaraz, manifiestan que siempre están conformes con la calidad de servicio y la mejora continua, resultado que coincide con otros autores como el señor Herrera (2020) el cual manifestó que el 62.53% siempre están conformes con el servicio brindado, Romero (2019) menciona que el 63% siempre han percibido el servicio como bueno, pero se contrasta con Gómez (2018) quien refirió que el 70% de los clientes no siempre están conformes con el servicio. Por lo tanto, el brindar un buen servicio ayuda a ganar más clientes, fidelizarlos y así generar mayor rentabilidad para la empresa y ello ayudara a que los trabajadores sean mejor remunerados.

El 63.64% manifestó que siempre reciben atención personalizada por parte de la peluquería, resultado que concuerda con Abril (2019) quien menciona que el 64.7% de los clientes afirman que les brindan atención personalizada; a su vez, contrasta con Ccanahuire y Fuentes (2018) quienes refieren que el 50% no reciben atención personalizada. En tal sentido el prestar un servicio personalizado genera mayor competitividad dentro del mercado; es dar un valor agregado a los clientes y ellos están dispuestos a pagar lo que la empresa pida con tal de que cumplan sus necesidades individuales, esto genera una ventaja competitiva.

En cuanto a la amabilidad de los colaboradores al momento de atender, el 52.73% de los clientes mencionaron que siempre son amables, resultado que coincide con González (2021) que refiere que el 51.52% de los empleados son amables al momento de brindar el servicio en la peluquería. Así mismo se contrasta con Ladrón (2020) quien señala en su libro, que las empresas que tienen cierto tiempo en el mercado ya no tienen en cuenta como trata su personal a los clientes, sino que se sienten más confiados porque cuenta con un grupo de clientes que asisten frecuentemente a sus establecimientos. Por ello siempre se debe estar

pendiente de cómo se da la bienvenida y tratar de ser lo más cortés y amable al momento de brindar el servicio es parte de la imagen empresarial.

OE₂. Características de la comunicación como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.

El 41.82% de los clientes indicaron que a veces los colaboradores les transmiten confianza al momento de ser atendidos, resultado que coincide con Castillo (2021) quien precisa que el 40.75% opinan que casi siempre han sentido confianza al ser atendidos y que muestran interés por sus necesidades; por otro lado, se dispersa con González (2021) quien manifestó que el 51.52% siempre sienten confianza por los trabajadores y la misma empresa. En tal sentido, la confianza es un componente de vital importancia para brindar grandes experiencias que ayudará a posicionarse en un mejor nivel a la organización.

El 47.27% solo a veces sienten que al momento de hablar con los colaboradores son honestos, resultado que contrasta con González (2021) quien señaló que el 52% siempre siente que el personal es honesto respecto a la información que brindan. En tal sentido, la honestidad es un factor importante en el servicio al cliente, así que nunca hay que prometer algo que no se va a cumplir.

El 45.45% solo a veces se sienten conformes con la orientación que les brindan del servicio, coincidiendo con el señor Pablo (2021) que dentro de su investigación tuvo como resultado que el 44% de los clientes casi siempre están satisfechos con la orientación que reciben del servicio. Resultado de contrasta con López (2018) que menciona que el 99% si consideran que siempre les guían correctamente y están pendientes de sus dudas. Es trascendental la orientación al cliente porque permite ofrecer efectivamente el servicio.

OE₃. Características de la empatía como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.

El 36.36% manifiestan que siempre la gerencia escucha sus sugerencias para ir innovando los servicios que prestan resultado que concuerda con el estudio de Catillo (2021) donde menciona que el 35.8% de los clientes manifestaron que siempre muestran interés por atender las necesidades de los clientes, incluso el gerente está consultando que tal su experiencia en cuanto al servicio recibido y que les gustaría que mejoren como empresa;

resultado contrastado por Abril (2019) donde el 66,7% manifiestan que el personal que los atiende no tiene los suficientes conocimientos para escuchar sus sugerencias o inquietudes. En tal sentido es importante desarrollar la empatía, ya que ayudara a que tengan un mayor entendimiento y ser más colaboradores. Además, con ello se demuestra confianza, respecto e interés.

El 43.64% mencionó que a veces al momento de realizar una queja se les brinda una solución inmediata; resultado que, a su vez, coincide con Izquierdo (2019) quien señala en su libro que de acuerdo a los resultados obtenidos se debe tener en cuenta que los clientes son la principal fuente de ingreso para una empresa, por lo que se debe lograr mantener la plena satisfacción al momento de brindar el servicio evitando las quejas y reclamos. En tal sentido, conforme al resultado es importante atender las quejas de los clientes en el momento adecuado sin prolongar el tiempo eso ayudará a investigar y mejorar la atención.

OE4. Características de la satisfacción como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.

El 56.36% siempre cumplen con lo que ofrecen al momento de brindar el servicio, asimismo, coincide con Herrera (2020) quien manifestó que el 55.63% siempre están conformes con el servicio brindado ya que consideran que es el adecuado, cumplen con lo que ofrecen desde el momento que solicitan el servicio, resultado contrastado por Castillo (2021) quien señala que el 39.4% opinan que casi siempre el servicio es el adecuado mostrando cierto interés por las necesidades de los clientes. Si le decimos a alguien que vamos a hacer algo y no lo hacemos, estamos rompiendo nuestra promesa, independientemente de aquello que hayamos prometido, se adquirió un compromiso y estamos moralmente obligados a cumplirlo.

El 74.75% de los encuestados manifiestan que su retorno al salón de belleza es siempre por el buen servicio. Este resultado coincide con Romero (2020) quien menciona que el 74.5% acuden con frecuencia a los salones de belleza por el servicio que les ofrecen. Por otro lado, contrasta con Douglas (2022) quien señala en su libro que es importante no confundir que buen servicio no es responder a todo lo que puedan preguntar y que por eso el cliente va a regresar siempre a su establecimiento sino siempre ir innovando para brindar un servicio con estándares de calidad. Por lo tanto, cuando hay voluntad de volver repetidas veces a un mismo lugar es porque hay algún aspecto que nos hace sentir bien.

V. CONCLUSIONES

Se evidencio respecto a la calidad del servicio que brinda la empresa que la gran mayoría de los clientes siempre están conformes con la atención recibida porque es personalizada, mencionando que los colaboradores brindan siempre un buen servicio.

Se concluyó con respecto a la confianza que solo en ocasiones los empleados muestran confianza, a la vez se evidencia que a veces los colaboradores no son honestos con clientes lo cual se debe buscar mejorar para brindar un mejor servicio y que los clientes se sientan satisfechos.

Cuando los clientes manifiestan algún tipo de molestia o incomodidad al momento de recibir el servicio son escuchados empáticamente y brindan una solución inmediata al problema suscitado en el momento, tienen en cuenta las sugerencias para mejorar como empresa.

Se evidencio que la gran parte de los clientes de la empresa Elis se encuentran satisfechos con el servicio recibido, manifestando que cumplen con lo que ofrecen en su publicidad por ello manifiestan que su retorno a la peluquería es por el buen servicio.

Se elaboró una propuesta de mejora, con el fin de brindar herramientas necesarias para lograr solucionar problemas existentes, el cual está basado en los resultados obtenidos del estudio.

VI. RECOMENDACIONES

Hacer mención al gerente de la peluquería unisex “Elis” el beneficio que tendría mejorar a la atención que brindan, y si fuera posible realizar capacitaciones anuales para sus trabajadores con el objetivo de poder lograr incrementar sus ingresos.

Instruir a sus colaboradores para que mejoren al momento de comunicarse con los clientes, indicándoles que siempre deben dar la bienvenida con respeto y ser amables cuando les pidan información respecto al servicio que ofrecen, para ello es importante seleccionar un buen personal.

Enseñar a su personal la empatía entre compañeros de trabajo y con los clientes, así se logrará evitar que los clientes se quejen y se tendrá un mejor clima laboral para beneficio de la empresa.

Recomendar al Ministerio de trabajo y promoción del empleo ayudar al rubro de peluquerías brindando capacitaciones gratuitas y con financiamiento para que logren incrementar estándares de calidad.

Sugerir al gerente de la peluquería implementar y/o acondicionar un plan de mejora continua que está elaborado por la investigadora.

PLAN DE MEJORA PARA LA PELUQUERÍA UNISEX ELIS DE LA CIUDAD DE HUARAZ

1. Datos generales:

- **Razón social:** Peluquería unisex Elis
- **RUC:** 10316622955
- **Dirección:** Jr. Comercio 815
- **Nombre del representante:** Eladia Dionicia Lázaro Rodríguez
- **Descripción de la empresa:**

En la peluquería unisex ELIS brindan servicios basados a la belleza femenina y masculina, contando con novedosas técnicas que existen dentro del mercado para que así puedan asesorar a sus clientes como encontrar su imagen, a través de cortes, peinados, tintes, manicure, etc. La atención brindada siempre es con delicadeza y mucho cariño.

2. Misión

Somos una empresa emprendedora que nos preocupamos por nuestros clientes buscando que disfruten de nuestro trabajo mediante la innovación de la mejora continua y el desarrollo de la estética, en nuestra peluquería podrá contar con variedad de peinados, cortes, tintes, entre otros, la cual nos diferenciamos por el trato amable y el profesionalismo con el que se atiende a cada cliente haciendo el uso correcto de productos de calidad.

3. Visión

La peluquería unisex “ELIS” de la ciudad de Huaraz, se proyecta a un futuro no muy lejano, brindar una excelente atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, basada en el servicio de calidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y la buena presentación física.

4. Objetivos

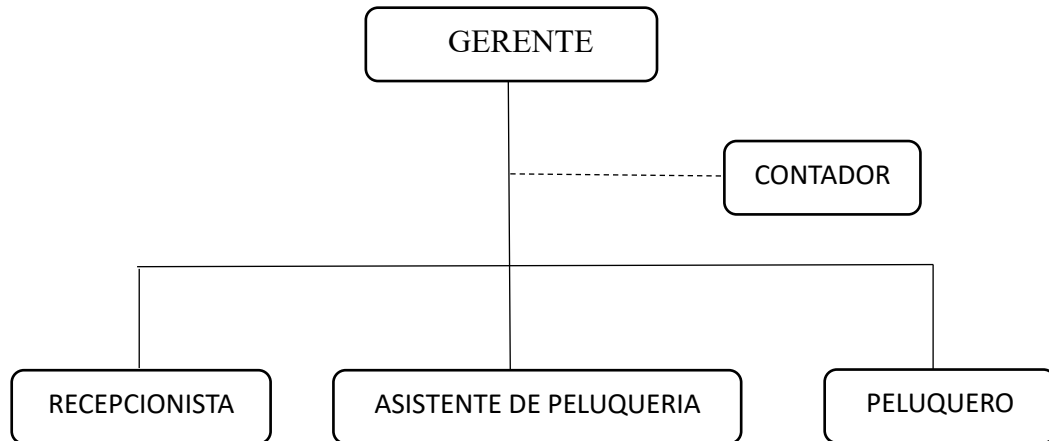
- Ofrecer una atención técnica y personal, haciendo uso de las últimas tendencias para conseguir la satisfacción total del cliente.
- Proporcionar y orientar a poder encontrar tu estilo personal.

- Ofrecer un ambiente cómodo donde tu hijo se pueda divertir mientras dedicas tiempo para ti.

5. Servicio

La empresa se encarga de brindar servicios de belleza y cuidado de la piel.

6. Organigrama



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	Licenciada en administración
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Representante legal de la empresa y encargado de contratar al personal. - Tener confianza en sus empleados como para delegar las funciones necesarias. - Garantizar un adecuado clima laboral y tener una misión y una visión del negocio.
Dependencia	Gerencia

Cargo	Contador
Perfil	Titulado en contabilidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las declaraciones mensuales y anuales. - Coordinar la formulación del presupuesto. - Generar un correcto cálculo de planilla para el pago a los trabajadores.
Dependencia	Gerencia

Cargo	Recepcionista
Perfil	Asistente administrativo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Recepcionar a los clientes - Atender las llamadas telefónicas y presenciales. - Brindar información sobre la peluquería, como son los servicios, los precios y los horarios. - Atender todo tipo de quejas, problemas o reclamaciones que puedan surgir durante las visitas. - Realizar la cobranza a los clientes
Dependencia	Gerencia

Cargo	Asistente de peluquería
Perfil	Técnica
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer la limpieza del suelo en cada atención para eliminar todos los restos de cabellos que hayan podido quedar y que puedan obstaculizar el trabajo de los estilistas. - Mantener en orden los tocadores y los carritos con los productos imprescindibles para asegurarse de que contienen todo lo necesario para la atención. - Renovar cualquier producto agotado.

	- Estar atento a lo que pueda necesitar el peluquero.
Dependencia	Gerencia

Cargo	Peluquero
Perfil	Técnica
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las tareas básicas de su profesión como lavar, acondicionar, cortar, pintar, alisar, secar, rizar, peinar. - Sugerir a los clientes sobre diferentes tratamientos o estilismos. - Estar actualizado con las últimas tendencias de tratamientos y técnicas de peluquería para poder estar al tanto de cualquier inquietud que pueda presentársele.
Dependencia	Gerencia

7. Diagnostico general

<p style="text-align: center;">ANALISIS FODA</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Infraestructura acogedora</p> <p>F2. Espíritu emprendedor</p> <p>F3. Tiene misión y visión definidos</p> <p>F4. Precios adecuados</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Falta de publicidad</p> <p>D2. No tiene local propio</p> <p>D3. Falta de capacitación al personal</p> <p>D4. Falta de un MOF</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Lanzamiento de nuevos servicios de belleza</p> <p>O2. Acceso a financiamiento</p> <p>O3. Buena ubicación</p> <p>O4. Promociones por fechas importantes</p>	<p style="text-align: center;"><u>FO</u></p> <p>Elaborar un plan de marketing, para hacer conocer la calidad del servicio que ofrecen (F1, F2, F4, O1, O2, O4).</p>	<p style="text-align: center;"><u>DO</u></p> <p>Establecer acciones que ayuden a responder adecuadamente la demanda y exigencias de los usuarios (D1, D3, O1, O2, O3, O4).</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Alta competitividad</p> <p>A2. La inflación económica</p> <p>A3. Elevados costos de los insumos</p> <p>A4. Mejores ofertas para los trabajadores</p>	<p style="text-align: center;"><u>FA</u></p> <p>Realizar un plan de trabajo estratégico que ayude a mejorar los servicios y estén acorde a la competitividad del mercado (F2, F3, A1, A2, A4).</p>	<p style="text-align: center;"><u>DA</u></p> <p>Mejorar la estructura de la organización a través de un buen diseño organizacional (D1, D2, D3, D4, A1, A4).</p>

8. Diagnostico general

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la peluquería
Mal servicio	La mayoría de los clientes mencionan que el servicio es malo.
Fidelizar al cliente	Gran parte de los clientes están insatisfechos por ello no se logra la fidelización al 100%
Quejas	La mayoría de los clientes se quejan del servicio prestado
Satisfacer necesidades	La mayoría de los clientes no están satisfecho con la atención personalizada que brindan los colaboradores de la peluquería.
Estrategias de competitividad y precios fijos.	La mayoría de los clientes prefieren que los precios siempre se mantengan

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Causas del problema
Mal servicio	No brindan un buen servicio ante las necesidades de los clientes	- El gerente no tiene un control óptimo de su empresa por ello existe insatisfacción por parte del cliente.
Fidelizar al cliente	Les falta lograr fidelizar a su clientela	- Los trabajadores que brindan la atención tienen deficiencias a falta de capacitación. - La falta de implementación de estrategias donde mediante un plan estratégico se pueda adaptar la necesidad del cliente
Quejas	Los colaboradores no consideran las quejas del cliente	- Incomodidad y decepción de los clientes. - Molestia y mala fama de la empresa
Satisfacer necesidades	Les falta trabajar más en mejorar la calidad del servicio para lograr la satisfacción del cliente.	- Reducción de ventas de los productos de belleza - La visita de los clientes reducirá
Estrategias de competitividad y precios fijos.	Constantes variaciones en los precios	- Reducción de dinero - El número de atenciones disminuirá

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Mal servicio	No brindan un buen servicio ante las necesidades de los clientes	Brindar un servicio de calidad con el que se pueda satisfacer las diferentes expectativas de los usuarios. Los colaboradores deben estar plenamente capacitados para que brinde el servicio con eficiencia y eficacia, de la misma manera lograr cumplir las necesidades requeridas por el cliente.
Fidelizar al cliente	Les falta lograr fidelizar a su clientela	Lograr a través de la buena atención que los clientes continúen comprando de manera habitual los servicios y productos ofrecidos. Contar con medios tecnológicos que permita entender mejor las necesidades de los clientes.
Quejas	Los colaboradores no consideran las quejas del cliente	Es importante conocer las opiniones, sugerencias o inconvenientes de los clientes, para así tener en cuenta donde debe mejorar la empresa y no malograr la buena imagen. Gestionar un sistema de calidad que ayude a buen manejo de necesidades, asegurando un horizonte de cero quejas.
Satisfacer necesidades	Les falta trabajar más en mejorar la calidad del servicio para lograr la satisfacción del cliente.	La mejora continua debería de ser una meta permanente en la peluquería. Se debe tener presente las necesidades actuales y futuras. Mejorar sus ambientes para que brinden una mejor atención, y a precios justos
Estrategias de competitividad y precios fijos.	Constantes variaciones en los precios	Se debe cumplir con los precios establecidos, con la finalidad de no crear desconformidad en los clientes, sino buscar ser competitivos cada vez más.

11. Recursos para la implementación de la acción de mejora

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	<p>Brindar un servicio de calidad con el que se pueda satisfacer las diferentes expectativas de los usuarios.</p> <p>Los colaboradores deben estar plenamente capacitados para que brinde el servicio con eficiencia y eficacia, de la misma manera lograr cumplir las necesidades requeridas por el cliente.</p>	Gerente y trabajadores	S/720	Internet Laptop Proyector	4 meses
2	<p>Lograr a través de la buena atención que los clientes continúen comprando de manera habitual los servicios y productos ofrecidos.</p> <p>Contar con medios tecnológicos que permita entender mejor las necesidades de los clientes.</p>	Gerente y trabajadores	S/85	Internet Celular	4 semanas
3	<p>Es importante conocer las opiniones, sugerencias o inconvenientes de los clientes, para así tener en cuenta donde debe mejorar la empresa y no malograr la buena imagen.</p> <p>Gestionar un sistema de calidad que ayude a buen manejo de necesidades, asegurando un horizonte de cero quejas.</p>	Gerente y trabajadores	S/200	Laptop	3 meses
4	<p>La mejora continua debería de ser una meta permanente en la peluquería.</p> <p>Se debe tener presente las necesidades actuales y futuras.</p>	Gerente y trabajadores	S/250.00	Celular	4 meses

	Mejorar sus ambientes para que brinden una mejor atención, y a precios justos				
5	Se debe cumplir con los precios establecidos, con la finalidad de no crear desconformidad en los clientes, sino buscar ser competitivos cada vez más.	Gerente y trabajadores	S/150	Celular	4semanas
			TOTAL:		
			S/1,405.00		

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>Brindar un servicio de calidad con el que se pueda satisfacer las diferentes expectativas de los usuarios.</p> <p>Los colaboradores deben estar plenamente capacitados para que brinde el servicio con eficiencia y eficacia, de la misma manera lograr cumplir las necesidades requeridas por el cliente.</p>	03/07/2023	31/10/2023				x				x				x				x
2	<p>Lograr a través de la buena atención que los clientes continúen comprando de manera habitual los servicios y productos ofrecidos.</p> <p>Contar con medios tecnológicos que permita entender mejor las necesidades de los clientes.</p>	03/07/2023	31/10/2023	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	<p>Es importante conocer las opiniones, sugerencias o inconvenientes de los clientes, para así tener en cuenta donde debe mejorar la empresa y no malograr la buena imagen.</p>	03/07/2023	31/10/2023				x				x				x				

	Gestionar un sistema de calidad que ayude a buen manejo de necesidades, asegurando un horizonte de cero quejas.																		
4	La mejora continua debería de ser una meta permanente en la peluquería. Se debe tener presente las necesidades actuales y futuras. Mejorar sus ambientes para que brinden una mejor atención, y a precios justos	03/07/2023	31/10/2023				x				x					x			x
5	Se debe cumplir con los precios establecidos, con la finalidad de no crear desconformidad en los clientes, sino buscar ser competitivos cada vez más.	03/07/2023	31/10/2023	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Abril Gavilanez , P. E. (2019). *Propuesta de mejora en el servicio para la satisfacción del cliente en el centro estético belle medical spa*. Ecuador : Instituto Tecnológico Bolivariano.
https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ITB_fa9e368882066ab1c619ac638cc239ff
- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad, fundamentos, herramientas, y gestión de calidad para pymes* (3era ed.). Ediciones Paraninfo. https://www.oletvm.com/libro/calidad-3-ediccion-2019_546050
- Alegria Cueto , O. F., Cabrejo Choy , J. W., Castagnola Sánchez , J. L., Tello Aguilar, C. P., y Uribe Hernández , Y. C. (2020). *Las MYPES impacto en el desarrollo económico Peruano*. Estados Unidos: Tecnocientífica Americana.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/174250>
- Almaguer Muñoz , M. (2018). *Plan de negocio para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio*. Universidad de Chile.
<chromeextension://efaidnbmninnibpcapjpcgclefindmkaj/https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150816/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-cadena-de-peluquerias-en-Chile-con-enfoque-en-la.pdf?sequence=1>
- Arenal Laza, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor*. UF0036 - tutor formación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44237>
- Arenal Laza, C. (2019). *Atención Básica al cliente MF 1329*. San Millan: Tutor informacion. https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977?fs_q=atenci%C3%B3n_al_cliente&fs_edition_year=2017;2018;2019;2020&fs_edition_year_lb=2017;2018;2019;2020&prev=fs
- Arenal Laza, C. (2019). *Técnicas de información y atención al cliente consumidor usuario*. San millan: Tutor informacion. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/122302>

- Barriga Gamboa , Castro , G., Chávez , M., y Lizarzaburu, E. (2019). *Gestión de operaciones y de calidad*. Perú: Pearson educación de Perú.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/136611>
- Barrios Fretes, A. (2018). *Gestión de la gobernanza y la estrategia orientadas al desarrollo sustentable*. Pioneros de la calidad.
https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190966/201_00015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrios Parejo , I., Hernández Palma , H., y Martínez Sierra , D. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Universidad Libre.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130>
- Castillo Ramirez , I. B. (2021). *Gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro peluquerías*. Huaraz: Universidad católica los ángeles de Chimbote. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24534/CALIDAD_CAPACITACION_CASTILLO_RAMIREZ_IRMA_BELINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ccanahuire Parichua, D. M., y Fuentes Bermitt, J. P. (2018). *Innovación estratégica comercial en una empresa de cuidados de belleza y salud*. Argentina: Universidad Nacional de San Agustín. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/4b519592-2ad7-46d4-9cb6-6346505f8a75>
- Cortés Sanchez, J. M. (2019). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. España: Ediciones de la U. <https://es.scribd.com/book/404294242/Sistemas-de-Gestion-de-Calidad-Iso-9001-2015>
- Del Carpio Jimenez, G. M., y Marín Ruiz, D. A. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes*. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625484/DelCarpioJ_G.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Douglas , S. (5 de agosto de 2022). *Blog de Zendesk*. Cuál es la importancia de la atención al cliente: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente/>

Gomez , J. (2018). *Determinación de políticas contables y de gestión para el salon de belleza "LupedePat"*. Ecuador: Universidad Abierta Interamericana. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC130562.pdf

Gonzalez del valle Sánchez , J. C. (2021). *La gestión del servicio y la fidelización en salones de belleza*. Lima: Universidad peruana de las Américas. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1523/GONZALEZ%20DEL%20VALLLE.pdf?sequence=1

Hernandez Sampieri , R., & Mendoza Torres , C. (2019). *Metodología de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Herrera Tank, K. M. (2020). *Gestión de calidad con el uso del benchmarking en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza*. Chimbote: Universidad catolica los ángeles de chimbote. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15825/GESTION_DE_CALIDAD_HERRERA_TANK_KRI STEL_MIRELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huaraz en línea . (25 de marzo de 2020). *Huarazenlinea.com*. <https://www.huarazenlinea.com/noticias/economia/25/03/2020/fondo-de-apoyo-empresarial-mypes-cubrira-hasta-70-de-prestamos>

Ilzarbe Izquierdo , L., Mateo Dueñas , R., y Sanguesa Sánchez, M. (2019). *Teoría y práctica de la calidad* (2da ed.). Ediciones Paraninfo. <https://www.paraninfo.mx/catalogo/9788428340892/teoria-y-practica-de-la-calidad--2%C2%AA-edicion-revisada-y-actualizada>

Infoguía. (11 de noviembre de 2019). *Infoguía*. Que es peluquería: <https://infoguia.com/infotip.asp?t=que-es-peluqueria&a=1856>

- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: IC Editorial.
https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/113432?2016=&2016=&2017=&2017=&2018=&2018=&2019=&2019=&fs_q=atenci%C3%B3n_al_cliente&fs_edition_year=2020&fs_edition_year_lb=2020&prev=fs
- Jamanca Anaya , C. A. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza*. Huaraz: Universidad católica los ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/5562/GESTION_DE_CALIDAD_MOTIVACION_JAMANCA_ANAYA_CARLOS_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ladrón de Guevara, M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial UF.0349*. San millan: Tutor Información. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/126744>
- Lopez Albuja , L. E. (2021). *Gestión de calidad con el uso de la estrategia de fidelización del cliente y un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
 chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24790/FIDELIZACION_DE_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_LOPEZ_ALBUJAR_LUISA_ELIZABETH.pdf?sequence=1
- López Cunya , D. C. (2018). *La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de sullana*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
 chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16183/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_LOPEZ_CUNYA_DANY_CLAUDIA%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Mateos , M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio COMM002PO*. IC. Editorial: España.https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?fs_q=atencion_al_cliente&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs

- Mendoza Lopez , G. E. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5 "S" en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5252/GESTION_DE_CALIDAD_PELUQUERIA_MENDOZA_LOPEZ_GLORIA_ESPERANZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olaya Llatas, J. F. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en montalvo salon y spa del mall*. Lima: Universidad peruana unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/854/Juan_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Pablo Pino , M. J. (2021). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del santa*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23934/ATENCION_A_L_CLIENTE_PABLO_%20PINO_%20MAYRA_%20JAQUELINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios Dongo, A. (08 de agosto de 2018). *Perú situación de las micro y pequeñas empresas*. Expreso : <https://www.expreso.com.pe/opinion/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Reyes , E. (17 de enero de 2022). *Emprendedor inteligente*. La comunicación: <https://www.emprendedorinteligente.com/definiciones-de-comunicacion-segun-autores/>
- Rodríguez Saltos, E. R. (2020). *Importancia de la empatía*. Ecuador: Ciencia de la educación. <file:///C:/Users/Andrea/Downloads/DialnetImportanciaDeLaEmpatiaDocenteestudianteComoEstrate-7467931.pdf>
- Romero Abril , G. M. (2020). *Propuesta, plan de negocio para un spa y peluquería "STYLO & GLAMOUR" en el cantón durán*. Ecuador: Universidad Agraria del Ecuador.

https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/ROMERO%20ABRIL%20GISSELA%20MARIZOL_compressed.pdf

Romero Baylon , E. F. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro otros tipos de venta al por menor de productos de belleza y cosmeticos*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<http://bibliotecavirtualoducal.uc.cl/vufind/Record/oai:localhost:123456789-1527462/Description#tabnav>

Romani Caceres, A. (2022). *La gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, en la urbanización San Hilarión*. Lima: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/2051>

Sánchez, M. (2020). El negocio de las peluquerías y salas de belleza. *La republica*, 2.
<https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300-000-millones-al-ano-2776731>

Tafur Sanchez , S. E. (2019). *Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth salón y spa de la ciudad de chachapoyas*. Chachapoyas: Universidad Nacional Toribio Rodriguez.
<chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1795/Tafur%20S%c3%a1nchez%20Sandra%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thompson, I. (09 de diciembre de 2021). *Promonegocios. net*. Servicios :
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

Zenvia . (10 de noviembre de 2020) Satisfacción del cliente :
<https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: Propuestas de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p><u>Problema general</u></p> <p>¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz,2021?</p> <p><u>Problemas específicos</u></p> <p>1. ¿Cuáles son las características del servicio como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021?</p> <p>2. ¿Cuáles son las características de la comunicación como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad</p>	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Establecer propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>1. Determinar la característica del servicio como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>2. Describir la característica de la comunicación como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021.</p>	<p>No se realizará ninguna prueba, porque no se planteó hipótesis (Hernández y Mendoza, 2019).</p>	<p>Variable 1</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Variable 2</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p>Tipo: Cuantitativo, descriptivo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental – transversal</p> <p>Población: 55 clientes de la empresa</p> <p>Muestra: Censal</p> <p>Técnica: Encuesta</p>

<p>de Huaraz, 2021?</p> <p>3. ¿Cuál es la característica de la empatía como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz,2021?</p> <p>4. ¿Cuál es la característica de la satisfacción como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021?</p>	<p>3. Identificar la característica de la empatía como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>4. Analizar la característica de la satisfacción como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex elis de la ciudad de Huaraz, 2021</p>	<p>Instrumento: Cuestionario.</p>
---	---	--

Anexo 2: Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los clientes de la micro y pequeña empresa, para desarrollar la investigación titulada: **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CASO PELUQUERIA UNISEX “ELIS” DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021.** Para obtener el título profesional de licenciada en administración.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 15 ítems, los cuales miden las dimensiones de la atención al cliente en la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex “Elis” en la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en este cuestionario.

N°	ÍTEMS	ESCALA		
DIMENSIÓN: SERVICIO		Siempre	A veces	Nunca
1	¿Está conforme con la calidad de servicio y la mejora continua?			
2	¿La atención brindada es personalizada?			
3	¿Los colaboradores son amables al momento de brindar el servicio?			
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN		Siempre	A veces	Nunca

4	¿Los colaboradores le transmite confianza al momento de ser atendido?			
5	¿Siente que al momento de hablar con los colaboradores son honestos?			
6	¿Se siente conforme con la orientación que le dan del servicio?			
DIMENSIÓN: EMPATÍA		Siempre	A veces	Nunca
7	¿La gerencia escucha sus sugerencias para innovar los servicios brindados?			
8	¿Cuándo realiza una queja, se le brinda una solución inmediata?			
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN		Siempre	A veces	Nunca
9	¿Cumplen con lo que ofrecen al momento de requerir el servicio?			
10	¿Su retorno al salón de belleza es por el buen servicio?			

11.- ¿Cuál es el principal problema que ha identificado de la empresa respecto a la atención que le brindan?

INFROMACIÓN GENERAL	
12. ¿Cuál es su edad? -----	14. ¿Hace cuánto usted es cliente de la empresa? -----
13. Género a) Femenino b) Masculino	15. ¿Con que frecuencia regresa al establecimiento? -----

Anexo 3: Validez del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ZENOZAIN CORDERO, CARMEN
- 1.2. Grado Académico: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3. Profesión: ADMINISTRADORA
- 1.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA
- 1.7. Autor del instrumento: LINO HUAMAYALLI, ANDREA
- 1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Servicio							
1. Calidad	x		x		x		
2. Atención personalizada	x		x		x		
3. Amabilidad	x		x		x		
Dimensión 2: Comunicación							
4. Confianza	x		x		x		
5. Honestidad	x		x		x		
6. Comunicación verbal	x		x		x		
Dimensión 3: Empatía							
7. Escucha activa	x		x		x		
8. Interés y necesidades	x		x		x		
Dimensión 4: Satisfacción							
9. Cumplen lo prometido	x		x		x		
10. Buen servicio	x		x		x		

Otras observaciones generales:


Carmen Zenozain
Dra. En Administración

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): RALLI MAGIPO, LIZBETH

1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

1.3. Profesión: ADMINISTRADORA

1.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA

1.7. Autor del instrumento: LINO HUAMAYALLI, ANDREA

1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Servicio							
1. Calidad	x		x		x		
2. Atención personalizada	x		x		x		
3. Amabilidad	x		x		x		
Dimensión 2: Comunicación							
4. Confianza	x		x		x		
5. Honestidad	x		x		x		
6. Comunicación verbal	x		x		x		
Dimensión 3: Empatía							
7. Escucha activa	x		x		x		
8. Interés y necesidades	x		x		x		
Dimensión 4: Satisfacción							
9. Cumplen lo prometido	x		x		x		
10. Buen servicio	x		x		x		

Otras observaciones generales


 Lizbeth Ralli Magipo.
 Magister en Administración de Negocios

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Anaya Moreno, Yuri A.
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Administrador
- 1.4. Institución donde labora: Municipalidad Provincial de Aija
- 1.5. Cargo que desempeña: Jefe de Abastecimientos y Patrimonio
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Lino Huamayalli, Andrea
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Servicio							
1. Calidad	x		x		x		
2. Atención personalizada	x		x		x		
3. Amabilidad	x		x		x		
Dimensión 2: Comunicación							
4. Confianza	x		x		x		
5. Honestidad	x		x		x		
6. Comunicación verbal	x		x		x		
Dimensión 3: Empatía							
7. Escucha activa	x		x		x		
8. Interés y necesidades	x		x		x		
Dimensión 4: Satisfacción							
9. Cumplen lo prometido	x		x		x		
10. Buen servicio	x		x		x		

Otras observaciones generales:



Firma

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

ALFA DE CRONBACH

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	TOTAL
1	3	3	2	2	1	2	1	2	3	3	22
2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	22
3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	27
4	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	23
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
9	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	27
10	3	3	3	2	2	2	2	1	1	3	22
11	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	22
12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
14	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2	25
15	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	27
16	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	24
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
18	3	2	2	1	2	1	1	3	3	3	21
19	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	27
20	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	20
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	15
23	2	1	3	3	1	2	1	2	3	3	21
24	1	2	3	1	2	3	3	3	1	3	22
25	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	22
26	1	2	3	1	2	3	3	3	1	3	22
27	2	3	1	2	3	1	1	2	3	2	20
28	3	3	2	2	1	2	3	1	2	3	22
29	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	27
30	3	3	3	2	2	2	2	1	1	3	22
31	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	22
32	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
33	2	2	3	3	2	1	2	2	3	3	23
34	2	1	1	2	1	1	1	1	1	3	14
35	3	3	3	1	2	1	3	2	3	3	24
36	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	21
37	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	27
38	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	24
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
40	3	2	2	1	2	1	1	3	3	3	21
41	2	2	3	3	3	3	3	1	1	2	23
42	3	1	2	3	2	1	1	2	3	3	21
43	3	1	1	2	1	1	3	2	2	2	18
44	2	2	3	3	2	1	2	2	3	3	23
45	2	1	1	2	1	1	1	1	1	3	14
46	3	3	3	1	2	1	3	2	3	3	24
47	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	21
48	3	3	2	2	1	2	1	2	3	3	22
49	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	22
50	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	27
51	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	24
52	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	15
53	2	1	3	3	1	2	1	2	3	3	21
54	1	2	3	1	2	3	3	3	1	3	22
55	2	3	1	2	3	1	1	2	3	2	20
	0.431074	0.540165	0.494545	0.534215	0.526942	0.545455	0.689587	0.563306	0.567273	0.279008	14.3987

Muy bajo	0.2
Baja	0.4
Moderada	0.6
Buena	0.8
Alta	1

1	2	3
SIEMPRE	A VECES	NUNCA

K	10
V _i	5.172
V _t	14.4
α	1

✕
✓
fx

$$=(P45/(P45-1))*(1-(P46/P47))$$

Interpretación: Según el coeficiente alfa de cronbach realizado en este trabajo se obtuvo = 1, que quiere decir que se tiene un alto grado de confiabilidad.

Anexo 5: Formato de consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CASO PELUQUERIA UNISEX “ELIS” DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Lino Huamayalli Andrea, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los clientes para proponer mejoras de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en la peluquería unisex “ELIS” de la ciudad de Huaraz, y de esa manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211181022@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Eladia Dianicia Lázaro Rodríguez

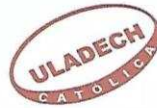
Fecha: 09-09-2021

Correo electrónico: —

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo 6: Documento de aprobación de institución para la recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
Eladía Dionicia Lazaro Rodríguez
Gerente de la peluquería unisex "Elis"
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **Lino Huamayalli Andrea**, con código de matrícula N°1211181022, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Propuestas de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex "ELIS" de la Ciudad de Huaraz, 2021", durante los meses de setiembre y octubre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

si estoy con fama
Eladía Dionicia
Lázaro Rodríguez

LINO HUAMAYALLI ANDREA

DNI. N° 76281597

CELULAR. N° 943030830

Anexo 7: Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, ANDREA LINO HUAMAYALLI, identificada a con DNI 76281597 y código de estudiante 1211181022 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los clientes de la peluquería unisex Elis, quienes participaron en la encuesta en forma voluntaria para realizar la investigación titulada: Propuestas de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: caso peluquería unisex “Elis” de la Ciudad de Huaraz, 2021. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 12 de mayo 2023



ANDREA LINO HUAMAYALLI
76281597

Base de datos

ID	N° Clientes	Fecha	P1 ¿Está conforme con la calidad de servicio y la mejora continua?	P2 ¿La atención brindada es personalizada?	P3 ¿Los colaboradores son amables al momento de brindar el servicio?	P4 ¿Los colaboradores le transmiten confianza al momento de ser atendido?	P5 ¿Siente que al momento de hablar con los colaboradores son	P6 ¿Se siente conforme con la orientación que le dan del servicio?	P7 ¿La gerencia escucha sus sugerencias para innovar los servicios brindados?	P8 ¿Cuándo realiza una queja, se le brinda una solución inmediata?	P9 ¿Cumplen con lo que ofrecen al momento de requerir el servicio?	P10 ¿Su retorno al salón de belleza es por el buen servicio?
1	Cliente 1	9/09/2021	Siempre	Nunca	A veces	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Siempre	Siempre
2	Cliente 2	9/09/2021	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	Nunca	Nunca	A veces	Siempre
3	Cliente 3	9/09/2021	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Nunca	Siempre	A veces	Nunca	Siempre	Siempre
4	Cliente 4	9/09/2021	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	Siempre	Siempre
5	Cliente 5	9/09/2021	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
6	Cliente 6	9/09/2021	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre
7	Cliente 7	#####	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre
8	Cliente 8	#####	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre
9	Cliente 9	#####	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	A veces	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre
10	Cliente 10	#####	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre
11	Cliente 11	#####	Siempre	Nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces
12	Cliente 12	#####	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
13	Cliente 13	#####	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
14	Cliente 14	#####	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
15	Cliente 15	#####	Siempre	Nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
16	Cliente 16	#####	A veces	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
17	Cliente 17	#####	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
18	Cliente 18	#####	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre
19	Cliente 19	#####	A veces	A veces	Siempre	Nunca	Siempre	A veces	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre
20	Cliente 20	#####	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	A veces
21	Cliente 21	#####	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre
22	Cliente 22	#####	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre
23	Cliente 23	#####	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
24	Cliente 24	15/09/2021	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	A veces	Siempre
25	Cliente 25	15/09/2021	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
26	Cliente 26	15/09/2021	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
27	Cliente 27	15/09/2021	A veces	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre
28	Cliente 28	15/09/2021	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
29	Cliente 29	15/09/2021	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre
30	Cliente 30	15/09/2021	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre
31	Cliente 31	15/09/2021	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
32	Cliente 32	15/09/2021	Nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre
33	Cliente 33	15/09/2021	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
34	Cliente 34	15/09/2021	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
35	Cliente 35	16/09/2021	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	A veces	Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Siempre
36	Cliente 36	16/09/2021	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
37	Cliente 37	16/09/2021	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
38	Cliente 38	16/09/2021	A veces	Siempre	A veces	Nunca	Siempre	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Siempre
39	Cliente 39	16/09/2021	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
40	Cliente 40	16/09/2021	Siempre	Siempre	A veces	Nunca	A veces	Nunca	Siempre	Nunca	Nunca	Siempre
41	Cliente 41	16/09/2021	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
42	Cliente 42	16/09/2021	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre
43	Cliente 43	16/09/2021	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces
44	Cliente 44	16/09/2021	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	A veces	Siempre	Siempre
45	Cliente 45	16/09/2021	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	A veces	Siempre	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre
46	Cliente 46	16/09/2021	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	A veces	A veces	Nunca	A veces	Nunca	Siempre
47	Cliente 47	16/09/2021	Nunca	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre
48	Cliente 48	16/09/2021	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre
49	Cliente 49	16/09/2021	Siempre	Siempre	Nunca	A veces	A veces	A veces	Nunca	Nunca	A veces	Siempre
50	Cliente 50	16/09/2021	Nunca	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	A veces	Nunca	Nunca
51	Cliente 51	16/09/2021	Nunca	Siempre	Nunca	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Siempre	Siempre
52	Cliente 52	16/09/2021	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca	Siempre
53	Cliente 53	16/09/2021	A veces	Siempre	Nunca	Nunca	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Nunca	Nunca
54	Cliente 54	16/09/2021	Siempre	A veces	Nunca	A veces	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre
55	Cliente 55	16/09/2021	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Nunca	Siempre	Siempre	A veces	Nunca	Siempre
	TOTAL	Siempre	35	35	29	22	15	15	20	15	31	41
		A veces	15	12	19	23	26	25	17	24	15	12
		Nunca	5	8	7	10	14	15	18	16	9	2