



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA

VICERRECTORÍA DE POSTGRADO

Escuela de Postgrado

**DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN PARA QUE LOS SALONES DE BELLEZA
OPTIMICEN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SUS SERVICIOS ANTE EL COVID-19,
CASO DE ESTUDIO: SALÓN RENOVA Y SALON VANIDOSA**

SUSTENTANTES

Gabriela Pérez Canó 2018-1095

Johanny Pérez Cordero 2018-0989

Para la obtención del grado de Magíster

En Maestría de Administración de Negocios

ASESORES

Ing. Juan Enrique Rosales Cortés (MBA)

Dr. Ángel Puentes Puentes

SANTO DOMINGO, DN. REPÚBLICA DOMINICANA

NOVIEMBRE, 2020



Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU)
Vicerrectoría –Escuela de Postgrado

Autorización para la de presentación de tesis

Yo, asesor de la Vicerrectoría y Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, hago constar que la tesis titulada: **DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN PARA QUE LOS SALONES DE BELLEZA OPTIMICEN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SUS SERVICIOS ANTE EL COVID-19, CASO DE ESTUDIO: SALÓN RENOVA Y SALON VANIDOSA**

Realizada bajo mi asesoría, reúne todas las condiciones exigibles para ser presentada y defendida públicamente, considerando tanto la relevancia del tema como del procedimiento metodológico utilizado: revisión teórica adecuada, contextualización, definición de objetivos y estructuración de los datos pertinentes a la naturaleza de la información recogida y conclusiones aportadas.

Por todo ello, manifiesto mi acuerdo para que sea autorizada su presentación.

Nombre y firma del Asesor
Angel Puentes Puente

Nombres y matrícula de (los) maestrando(s)

Gabriela Pérez Canó 2018-1095

Johanny Pérez Cordero 2018-0989

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

Agradezco a Dios por permitir este gran logro en mi vida, que sin él no sería posible.

Dedico esta tesis a mis Familiares, en especial a mi madre Solangel Cordero por siempre motivarme y apoyarme en todo momento, a mis hermanos, Edwar Pérez por siempre estar presente, a mi adorado Ángel, Vincent Manuel Soto, sé que estarías muy orgulloso de mí. A Horacio Mazara por ser esa persona que me ha motivado incondicionalmente, y a mis amistades, por siempre incentivar me en este proceso.

Johanny S. Pérez Cordero

Mi agradecimiento profundo a las personas que con su ayuda hicieron posible el desarrollo de este trabajo de investigación: ambas propietarias de los salones de belleza, a nuestros asesores de tesis quienes nos brindaron su apoyo y orientación durante casi un año de trabajo, pero muy especialmente al Ing. Rosales, quien siempre nos retó para dar la milla extra. Estamos muy agradecidas de su dedicación, sus valiosas recomendaciones y aportes a nuestro esfuerzo; sin duda, hay una parte suya está en este trabajo.

Dedico el esfuerzo puesto en este trabajo a mi familia y amigos quienes son la base de mi camino. Por último, a Dios; sin él, nada de lo aquí dicho sería.

Gabriela D. Pérez Canó

Tabla de Contenidos

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS.....	3
LISTA DE TABLAS.....	6
LISTA DE FIGURAS.....	8
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES	10
1.2 Antecedentes.....	13
1.3 Justificación.....	15
1.4 Planteamiento del problema	16
1.5 Preguntas de Investigación.....	17
1.6 Delimitación del Problema	17
1.7 Objetivos de la Investigación	17
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 La relevancia de las Apps en el mundo actual.....	20
2.2 La Industria de los Salones de Belleza	21
2.3 Los Salones de Belleza en República Dominicana	22
2.4 El Servicio al Cliente.....	25
2.5 La Experiencia del cliente en la era de la Conexión Digital	26
2.6 Pandemia Mundial: Covid-19.....	28
2.7 Los Salones de Belleza y el Coronavirus.....	31
2.8 Salón de Belleza Renova	33
2.9 Salón de Belleza Vanidosa.....	36
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1 Tipo de Estudio y Método	40
3.2 Localización: Determinación de tiempo y espacio	41
3.3 Población y Muestra	41
3.4 Técnicas de Investigación	42
3.5 Procedimientos de Recolección de Datos: Primarias y Secundarias	44
3.6 Criterios:.....	45
CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	46
4.1. Presentación de los Resultados	47
4.2 Resultados de las encuestas	47
4.2.1 Presentación de los resultados de las Encuestas a las Clientas	49
4.2.2 Presentación de los resultados de las Encuestas a las Empleadas	62

4.3. Conclusiones de los objetivos	76
4.3.1 Conclusiones objetivo 1	76
4.3.2 Conclusiones objetivo 2	79
4.3.3 Conclusiones objetivo 3	79
4.3.4 Conclusiones Generales	82
4.4. Recomendaciones	83
4.4.1. Recomendaciones para el Sector.	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87

LISTA DE TABLAS

Tabla 1, Distribución de la población encuestada por género.....	48
Tabla 2, Rango de edades de las clientas encuestadas.....	49
Tabla 3, Nivel académico clientas encuestas.....	50
Tabla 4, Nivel de satisfacción clientas encuestadas.....	51
Tabla 5, Medio de preferencia de las clientas para recibir las ofertas y servicios.....	52
Tabla 6, Nivel de satisfacción de las clientas por el servicio que reciben las empleadas del salón.	53
Tabla 7, Aspectos más valorados por las clientas.....	55
Tabla 8, Aspectos que le gustaría que el salón mejore.....	56
Tabla 9, Encuentra conveniente que el salón desarrolle una App para agendar turnos.....	58
Tabla 10, Cambios en la frecuencia de asistencia al salón de belleza.....	59
Tabla 11, Nivel de seguridad que experimentan las clientas al visitar el salón.....	60
Tabla 12, Nivel de aceptación de las medidas de prevención implementadas por los salones.....	61
Tabla 13, Rango de edades de las empleadas encuestadas.....	63
Tabla 14, Nivel académico de las empleadas encuestadas.....	64
Tabla 15, Función que realiza dentro del salón de belleza.....	65
Tabla 16, Nivel de satisfacción de las empleadas.....	66
Tabla 17, Rapidez en los servicios que se le realizan a las clientas.....	67
Tabla 18, Percepción del nivel de comunicación entre las clientas y las empleadas.....	68
Tabla 19, Percepción del nivel de satisfacción de las clientas según las empleadas.....	69
Tabla 20, Percepción que tienen las empleadas del nivel de asistencia de las clientas al salón...	70
Tabla 21, Cuentan las empleadas con la vestimenta adecuada para su protección y la de las clientas.....	71
Tabla 22, Medidas tomadas por la administración para evitar la propagación del Covid-19.....	72

Tabla 23, Nivel de seguridad que experimentan las empleadas ante las medidas tomadas por los salones ante el Covid-19.....	73
Tabla 24, Percepción de las empleadas del nivel de desempeño del salón ante la pandemia del Covid-19.....	74
Tabla 25, Estatus salón Renova analizado por ítem.....	77
Tabla 26, Estatus salón Vanidosa analizado por ítem.....	78
Tabla 27. Análisis del impacto del Covid-19 en la gestión de ambos salones.....	79
Tabla 28. Hallazgos y posibles soluciones salón Renova.....	80
Tabla 29. Hallazgos y posibles soluciones salón Vanidosa.....	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1, Georeferenciación de la cantidad de salones alrededor de una vivienda en Santo Domingo.....	24
Figura 2, Organigrama Salón Renova.....	35
Figura 3, Organigrama Salón Vanidosa.....	37
Figura 4, Descripción de cargos de las empleadas de los salones de belleza.....	38
Figura 5, Distribución de la población encuestada por género.....	48
Figura 6, Rango de edades de las clientas encuestadas.....	49
Figura 7, Nivel académico clientas encuestadas.....	50
Figura 8, Nivel de satisfacción clientas encuestadas.....	51
Figura 9, Medio de preferencia de las clientas para recibir las ofertas y servicios.....	52
Figura 10, Nivel de satisfacción de las clientas por el servicio que reciben las empleadas del salón.....	54
Figura 11, Aspectos más valorados por las clientas.....	55
Figura 12, Aspectos que le gustaría que el salón mejore.....	57
Figura 13, Encuentra conveniente que el salón desarrolle una App para agendar turnos	58
Figura 14, Cambios en la frecuencia de asistencia al salón de belleza.....	59
Figura 15, Nivel de seguridad que experimentan las clientas al visitar el salón.....	60
Figura 16, Nivel de aceptación de las medidas de prevención implementadas por los salones..	61
Figura 17, Rango de edades de las empleadas encuestadas.....	63
Figura 18, Nivel académico de las empleadas encuestadas.....	64
Figura 19, Función que realiza dentro del salón de belleza.....	66
Figura 20, Nivel de satisfacción de las empleadas.....	67
Figura 21, Rapidez en los servicios que se le realizan a las clientas.....	68
Figura 22, Percepción del nivel de comunicación entre las clientas.....	69
Figura 23, Percepción del nivel de satisfacción de las clientas según las empleadas.....	70

Figura 24, Percepción que tienen las empleadas del nivel de asistencia de las clientas al salón..	71
Figura 25, Cuentan las empleadas con la vestimenta adecuada para su protección y la de las clientas.....	72
Figura 26, Medidas tomadas por la administración para evitar la propagación del Covid-19.....	73
Figura 27, Nivel de seguridad que experimentan las empleadas ante las medidas tomadas por los salones ante el Covid-19.....	74
Figura 28, Percepción de las empleadas del nivel de desempeño del salón ante la pandemia del Covid-19.....	75

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

En nuestro país, las mujeres desde muy temprana edad han aprendido a desarrollar diferentes roles; cada vez son más las responsabilidades y oportunidades que se presentan, lo que hace que el tiempo se vuelve determinante al momento de cumplir con las tareas del día a día. La mujer dominicana en particular no es ajena a esta realidad. Cuando se trata de los salones de belleza, un lugar que casi es obligatorio para las mujeres de nuestro país, sin importar su estatus social. El tema de las largas esperas para ser atendidas es un mal que afecta a la mayoría de los centros de belleza.

En este trabajo se presentará el caso de estudio para el diseño de un Sistema de Gestión para que los Salones de Belleza optimicen la atención al cliente y sus servicios ante El Covid-19, tomando como referencia el caso de estudio de dos salones del Distrito Nacional: Renova y Vanidosa, implementado a través de una aplicación de teléfono celular. A través de un diagnóstico se pretende evaluar cómo la experiencia de las clientas de estos salones se ha visto afectada por la pandemia ocasionada por el Covid-19; identificando cuáles son los problemas de atención al cliente que tienes estos salones, si esos problemas se han modificado posterior a la pandemia, si se han generado otros nuevos problemas ocasionados por el coronavirus y cuáles son las posibles soluciones a dichos problemas.

Durante los últimos meses el Covid-19 ha obligado a los gobiernos de todo el mundo a aplicar medidas extraordinarias como cerrar edificios públicos, empresas y comercios, además de limitar la movilidad. Como consecuencia se ha reducido la producción, el consumo y el turismo en la mayoría de los países afectados, lo cual tiene consecuencias económicas, especialmente en las pequeñas y medianas empresas de todo el mundo.

Uno de los sectores productivos que se ha visto afectado al igual que otros sectores por el paro de actividades, es el de las peluquerías y los salones de belleza, llevando a muchas dueñas de salones a reducir significativamente su personal, y en el peor de los casos a cerrar de forma indefinida.

El Ministerio de Salud Pública de República Dominicana emitió, a través de una circular a las gerencias de empresas y empleadores en sentido general, las medidas que deben promover en su personal colaborador a fin de prevenir la propagación de enfermedad por coronavirus COVID-19. La autoridad sanitaria detalla que las personas en los negocios y lugares de trabajo deben higienizar superficies (mesas, escritorios, cerraduras) y objetos (teléfonos, teclados), limpiando y desinfectando regularmente y estar atentos a cumplir las recomendaciones de las autoridades de salud. (Ministerio de Salud Pública recomienda medidas preventivas en el lugar de trabajo para prevenir COVID-19, 2020)

En la actualidad los salones de belleza se están adaptando a la nueva forma de trabajo; deben contar con procedimientos de saneamiento para mantener limpia y desinfectada cada área del salón, así como también mantener la distancia. Estos deben garantizar que los clientes y empleados cumplan con el protocolo dispuesto por las autoridades para de esta forma evitar la propagación del covid-19. (Ministerio de Salud Pública recomienda medidas preventivas en el lugar de trabajo para prevenir COVID-19, 2020)

1.2 Antecedentes

En un estudio presentado por Bernarte, Buitrago y Mediorreal (2018) de la carrera de Administración de Empresas y Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario en Bogotá Colombia, el trabajo de Grado Style to Go, una aplicación y/o plataforma que le permite al cliente elegir diferentes alternativas de peluquerías en el mercado.

Este trabajo tiene la finalidad de implementar una app de servicios de peluquería en donde los usuarios puedan elegir los diferentes servicios que se ofrecen dentro de una peluquería, basándose principalmente en una estrategia que logra que los salones de belleza capten y retengan más clientes a través de la diferenciación de sus servicios y que a su vez, los clientes obtengan mejor asistencia y personalización. El desarrollo de la investigación se llevó a cabo a través de antecedentes tanto teóricos como de campo, este último con encuestas realizadas en una muestra de su público objetivo, mujeres entre 12-65 años, de un estrato socioeconómico medio/medio alto en las ciudades de Bogotá y Medellín en donde la población femenina asciende a más del 50% del total de habitantes en ambas ciudades. Este trabajo les permitió determinar la rentabilidad de este tipo de negocio, así como también evidenció los aspectos positivos y negativos del proyecto. La economía de dicho país (Colombia) ha experimentado un crecimiento mínimo, aunque sí constante en los últimos años, en donde el sector de los centros de belleza se ha destacado por su crecimiento y perdurabilidad en el tiempo.

Por otro lado, Tiffany Cruz (2018) nos presenta en su trabajo App Omy, un software de gestión especializado en centros de estética orientado a la industria de belleza.

Este estudio es presentado como una oportunidad de negocio para la implementación de una aplicación de gestión de turnos para peluquerías en adición a otros servicios que son ofrecidos

por estos centros de belleza/peluquerías en Panamá. El método de esta investigación es de tipo descriptiva, basadas en las estadísticas recolectadas por la autora sobre la economía de su país, así como estadísticas de los centros de bellezas y su comportamiento en el mercado panameño. La Aplicación será implementada en todo el país, el cual comprende de una población total de mujeres de 1, 080,339 de las cuales 588,373 oscilan entre las edades de 20-55 años. En este estudio se resaltan los pros y los contras de implementar este tipo de negocios, poniendo en evidencia la inclinación de la población a usar cada vez más la tecnología para realizar las operaciones más cotidianas de su diario vivir.

Zumba (2016), quien realiza un estudio en el cual diseña y desarrolla una aplicación móvil para gestión de turnos y visualización del catálogo de diseño para el salón de belleza Andrea en Guayaquil Ecuador. El objetivo general de esta tesis era diseñar y desarrollar una aplicación móvil para la gestión de turnos y la visualización del catálogo de diseño para el Salón de Belleza Andrea, identificando los factores que inciden para el desarrollo de una aplicación móvil, estableciendo la metodología apropiada para el diseño y desarrollo de la aplicación y mostrar un diseño y desarrollo que cumpla los requerimientos del usuario.

La importancia de esta investigación es para aquellos salones de belleza que quieran permitirles a las personas facilidades para que puedan seleccionar un turno sin la necesidad de estar presente en dicho salón, garantizando poder gestionar mejor su tiempo y poder controlar las diferentes actividades que debe realizar antes de acercarse a los servicios al cliente.

La investigación se enmarca en un proyecto factible, la muestra estudiada fue de (80) ochenta personas. La encuesta se realizó a los clientes con una muestra de 41, se utilizaron preguntas cerradas, donde se obtuvieron opiniones sobre el proceso manual de asignación de

turnos, además se realizaron preguntas para conocer el nivel de aceptación del diseño del sistema.

Una vez concluida la encuesta, se acoplaron los datos y resultados que se encontraron en la investigación, los mismos se sometieron a un proceso de análisis; este resultado corroboró la causa, por lo que se procedió a realizar el estudio en el salón de belleza Andrea. Estos resultados fueron los encargados de afirmar la puesta en marcha del diseño y desarrollo del sistema.

1.3 Justificación

Con esta propuesta para el desarrollo de un Sistema de Gestión que les permita optimizar el servicio al cliente ante los retos del Covid-19, estos dos salones, tendrán la facultad de identificar cuáles son los nuevos desafíos a los que se verán enfrentados, determinar de qué manera les impactará, además de presentarles posibles soluciones para enfrentar dichos desafíos; dada esta nueva realidad, resulta imperativo que estos salones optimicen los servicios que ofrecen a sus clientas ya que los retos son mayores que hace 6 meses atrás. Crear una experiencia positiva para las clientas pudiera representar la diferencia entre un negocio que sea sostenible en el tiempo y un negocio que debe terminar sus operaciones.

A través de este diagnóstico realizado a la gestión de los servicios de estos dos salones de belleza, ambos negocios podrán no solo mejorar los servicios que ya ofrecen a sus clientas, identificando cuales son los que más valoran, cuáles son los deben mejorar y cuales no les está generando beneficios al negocio y/o a sus clientas.

Este estudio busca identificar si las medidas de seguridad y sanidad implementadas en ambos salones están acordes a lo establecido por las autoridades pertinentes debido al Covid-19 para que también las clientas se sientan seguras de asistir al salón.

A través de este proyecto de investigación los salones podrán fortalecer las medidas que ya han venido implementando en sus salones de belleza, identificando las debilidades que pudieran tener en este momento en cuanto a las medidas implementadas ante el Covid-19, y cuáles son las mayores preocupaciones de sus clientas con relación a esta pandemia que está cambiando el estilo de vida de todos los dominicanos, e incluso a nivel mundial. La razón de este trabajo de tesis es fortalecer las debilidades de estos salones a través de un mejor servicio a sus clientas.

1.4 Planteamiento del problema

Al momento de iniciar los trabajos de investigación para el desarrollo de esta tesis, el planteamiento del problema se sustentaba en el conocimiento de las propietarias de que había un descontento por parte de una parte de las clientas debido al tiempo que tenían que esperar para ser atendidas. Sin embargo, este planteamiento se ha visto alterado por una nueva realidad que está afectando no solo la salud, sino también la economía de los países, de las empresas, de los servicios, y que ha cambiado la forma en que los consumidores perciben la experiencia de la atención al cliente.

En este trabajo se realizará un diagnóstico de cómo ha cambiado la percepción del servicio en los salones de belleza en general y específicamente en los salones Renova y Vanidosa, dada la nueva realidad generada por el Coronavirus, y que en nuestro país las autoridades gubernamentales han denominado *covidianidad*. (presidente Medina anuncia una desescalada denominada Covidianidad, 2020)

1.5 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es el estado actual del sistema de gestión de servicio al cliente de los salones Renova y Vanidosa ante la nueva modalidad del Covid-19?
2. ¿Cuál es el impacto que ha tenido el Covid-19 en el sistema de gestión del servicio al cliente en ambos salones de belleza?
3. ¿Cuáles son las posibles soluciones a los problemas de gestión de optimización del servicio al cliente identificados en los Salones Renova y Vanidosa?

1.6 Delimitación del Problema

El problema de estos salones de belleza es que no cuentan con una herramienta de gestión de atención al cliente que les permita diagnosticar la experiencia de su clientela ante la nueva realidad impuesta por la pandemia mundial del Covid-19.

1.7 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar un Sistema de Gestión para los salones de belleza que optimicen la atención al cliente y sus servicios ante el Covid-19, Caso de Estudio Salón Renova y Salón Vanidosa.

Objetivos Específicos

1. Determinar el estado del sistema actual de gestión de servicio al cliente de ambos salones ante el Covid-19, mediante un instrumento de diagnóstico.
2. Establecer el impacto que ha tenido el Covid-19 en el sistema de gestión del servicio al cliente en ambos salones

3. Identificar las posibles soluciones a los problemas de gestión de optimización del servicio al cliente identificados.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 La relevancia de las Apps en el mundo actual

Las aplicaciones móviles (Apps) son aplicaciones desarrolladas para pequeños dispositivos portátiles, como teléfonos móviles, Smartphone, tabletas, entre otras. Estas pueden venir precargadas en el dispositivo, así como pueden ser descargadas por los usuarios a través de tiendas de aplicaciones o Internet. Una aplicación móvil es un software que se ejecuta en un dispositivo portátil que pueden conectarse a las redes de wifi o inalámbrica, tiene un sistema operativo compatible con software y una función limitada. Es decir, un componente de software desarrollado específicamente para utilizar de una forma optimizada los recursos del dispositivo móvil. (El mundo de las aplicaciones, s.f.)

Los distintos sistemas operativos móviles, como Android, IOS, Windows, etc. tienen tiendas de aplicaciones que operan on-line en las cuales se pueden buscar, descargar e instalar las aplicaciones correspondientes a cada aparato. Algunos comerciantes minoristas también operan tiendas de aplicaciones en internet. Dependiendo del modelo de teléfono móvil podremos acceder a una tienda que ofrezca las aplicaciones que funcionen con el sistema operativo de nuestro aparato. (El mundo de las aplicaciones, s.f.)

En las últimas dos décadas en materia de evolución tecnológica, se puede resumir en tres actores importantes que son: la computadora personal, internet y el teléfono móvil. Además, este último tuvo su propio Big Bang dentro de la evolución mencionada, dado que no sólo permitió comunicar a las personas en cualquier punto en el que se encuentre, sino que también supo tomar lo mejor de los primeros dos actores y conjugarlo en un único producto. (Luna, 2016)

De esta manera la telefonía móvil logró consolidarse como el punto de partida de todas las actividades relacionadas al uso cotidiano de servicios, gracias a ella, hoy en día podemos realizar

múltiples tareas como enviar y recibir mensajes de correos electrónicos, ver nuestras series o películas favoritas, realizar llamadas telefónicas, leer libros electrónicos, establecer una agenda de actividades, comprar servicios y productos entre otras.

Las plataformas móviles se pueden definir como todo dispositivo de fácil traslado, que dispone de determinadas presentaciones que nos ayudan con el desempeño diario de nuestras actividades laborales y/o académicas. (Luna, 2016)

Entre las características más importantes de una plataforma móvil están las siguientes: sistema operativo amigable, conectividad a internet, disponibilidad de aplicaciones para múltiples propósitos, opciones de comunicación con nuestros pares, interacción de correos electrónicos y otros medios de comunicación, almacenamiento de documentos varios y acceso a contenido multimedia. (Luna, 2016)

Hoy en día el mayor uso de plataformas móviles pasa por los smartphone o teléfonos inteligentes, luego por las tabletas y, por último, las netbooks.

Una parte importante de las plataformas móviles son las aplicaciones (o app) las cuales están diseñadas para ser ejecutadas en smartphones (teléfonos inteligentes), tabletas, u otros dispositivos móviles. El desarrollo de las aplicaciones toma en consideración las limitaciones de los dispositivos, como la batería o el software; y comienzan probándose, utilizando un emulador, para después ponerse al mercado en versión de prueba. (Luna, 2016)

2.2 La Industria de los Salones de Belleza

La industria de los salones de belleza está compuesta principalmente por pequeños salones independientes. En promedio los servicios que se ofrecen en los salones de belleza son los

mismos: lavado y secado, tratamientos especializados para el cabello como tintes, manicura y pedicura; algunos salones han optado por ampliar sus servicios, que pueden incluir desde maquillaje, faciales, masajes, depilación, entre otros. (Análisis de la industria del salón de belleza, s.f.)

El panel de rendimiento empresarial del empresario de 2007 indicó que el salón de belleza promedio tiene siete empleados y un promedio de 14.6 años en el negocio. La demanda en esta industria es impulsada por la demografía. Las empresas de salones más pequeñas pueden competir con los salones de cadena en función de su reputación de superioridad técnica o ubicación deseada. Las compañías más grandes que compiten en este mercado incluyen Regis Corp., Sport Clips and Supercuts, Inc. (Análisis de la industria del salón de belleza, s.f.)

2.3 Los Salones de Belleza en República Dominicana

En cuanto a los salones de belleza en República Dominicana, en el libro “Pelo bueno, pelo malo: estudio antropológico de los salones de belleza en República Dominicana”, coescrito por la socióloga Marina Ortiz, y financiado por el Fondo para el Financiamiento de la Microempresa, (FonMicro), en el año 2012 se registraron unos 55,000 salones de belleza que emplean a alrededor de 150,000 personas. (Acosta, 2012)

Para el año 2016, este número ascendía a unos 70,000 salones, de los cuales más del 60% se encuentran establecidos en Santo Domingo y el Distrito Nacional. (Caraballo, 2016). Es acertado suponer entonces que este número ha ido en aumento en los últimos 4 años;

En nuestro país, los salones de bellezas son uno de los negocios en donde se puede encontrar más presencia Mipyme (Las mujeres se destacan en Mipymes que operan en locales fijos, 2017)

debido, entre otras cosas, al relativamente bajo nivel de inversión inicial que se requiere y a que estas microempresas están administradas en su gran mayoría por mujeres.

La belleza es algo muy importante para las dominicanas, la visita al salón de belleza es básico en las familias dominicanas de todos los estratos sociales de nuestro país. La mujer dominicana, independientemente de su estilo de vida o nivel socioeconómico, invierte entre un 10%-12% de su sueldo cada mes en los salones de belleza; y, a medida que ganan más, gastan más en este rubro. (Pelo bueno, pelo malo, 2012).

Dicho esto, existe una gran competencia en este sector, que si bien es cierto se mantiene en franco crecimiento, se les hace cada vez más difícil a las propietarias de estos salones fidelizar su clientela. En Santo Domingo, una mujer tiene acceso a más de 10 salones de belleza en promedio, a menos de 2 kilómetros a la redonda de su lugar de residencia y/o a su lugar de trabajo.

A continuación, la figura No. 1 tomada de google maps, donde se evidencia la cantidad de salones de belleza que se pueden encontrar en los alrededores de cualquier zona residencial.

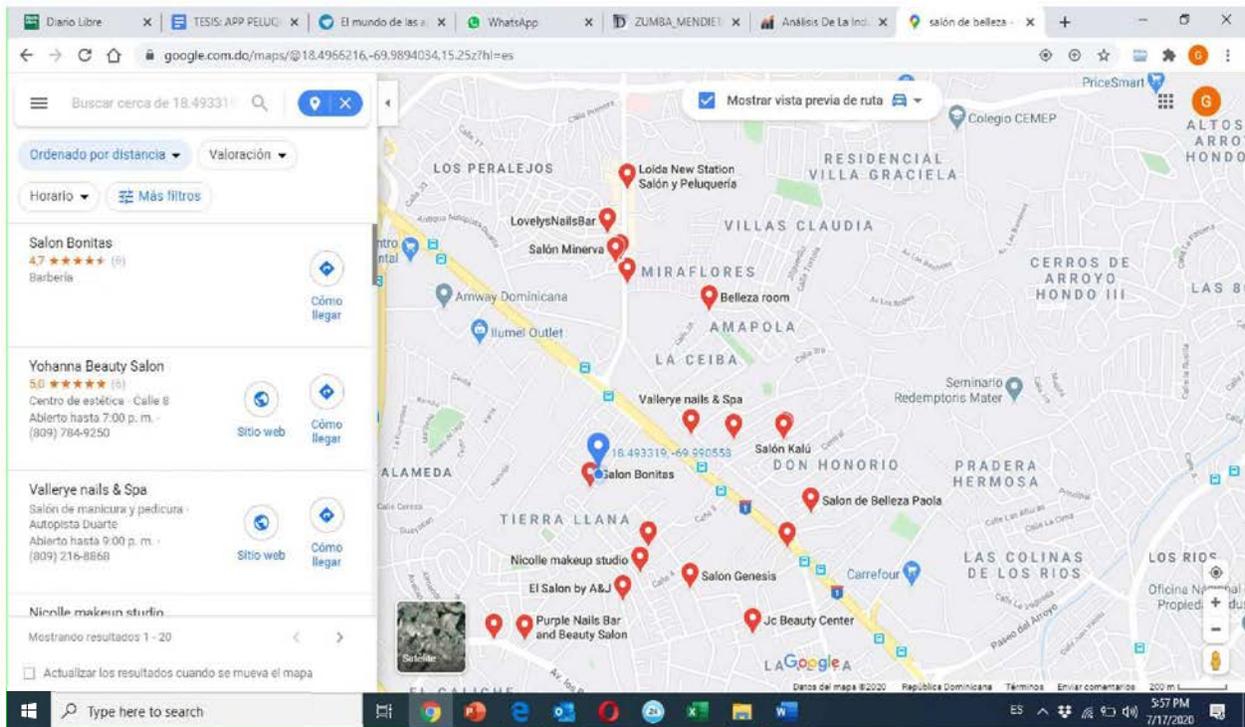


Figura 1. Georeferenciación de la cantidad de salones alrededor de una vivienda en Santo Domingo. (Google Maps. 2020)

En el caso específico de la figura 1, el punto azul indica un edificio de apartamentos residenciales de Santo Domingo Oeste, mientras que los puntos rojos representan todos los salones de belleza que la tecnología de Google Maps puede identificar alrededor de dicho edificio.

El estilo de vida de hoy en día, en donde el tiempo es tan apreciado, ha hecho que muchas mujeres y hombres prefieran tener acceso a un centro de belleza que esté cerca de su hogar o lugar de trabajo, limitando así el radio de alcance al resto de los salones. También es muy cierto que muchas personas suelen trasladarse más allá de sus urbanizaciones, sector de residencia o laboral para arreglarse el cabello o realizar cualquier otro servicio propio de un salón de belleza; de hecho, algunas personas suelen disponer de diferentes salones para satisfacer diferentes necesidades, aun cuando todos los salones que visita ofrecen todos los servicios que se realiza.

2.4 El Servicio al Cliente

Son muchas las definiciones que se pueden encontrar para definir lo que se conoce como servicio al cliente. En los últimos años, de hecho, ya no se escucha tanto la frase servicio al cliente, sino más bien experiencia del cliente, se habla de conectar con los clientes, de gestión de clientes, se habla de emociones. Lo que sí es seguro es que todas esas definiciones se pueden resumir en captar y mantener a los clientes. Entre las definiciones que se pueden encontrar sobre lo que significa la atención al cliente se encuentran que “son las percepciones de los consumidores o usuarios, conscientes y subconscientes de su relación con la marca como resultado de todas las interacciones durante el ciclo de vida de ésta”. (Experiencia del cliente: ¿qué es y por qué es importante?, 2018)

Por otro lado, también se define como la estrategia que siguen las empresas para conseguir la satisfacción de sus clientes. (ESIC Business & Marketing School, 2018)

Si partimos de lo más simple, se puede decir que “Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible que proporciona la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio.” (Maldonado, s.f.).

Lo que queda claro es que la calidad ya no es todo lo que un producto o servicio debiera ofrecer. En la actualidad los consumidores tienen muchas más opciones de las que tenían hace 10 ó 15 años en casi cualquier producto o servicio que necesiten. Las empresas por pequeñas o grandes que sean, deben asegurarse de ofrecer a sus clientes más que un producto de buena calidad, deben acompañar esa transacción de compra y venta de emociones, de una experiencia única ya que, de otra forma, es probable que ese cliente no vuelva a comprarle.

Maldonado, J. A. (s.f.), en su libro la Calidad en el Servicio, cita:

Los clientes del servicio generalmente se encuentran en el lugar de la prestación y, tal como dije antes, consumen el servicio en el mismo momento en que es producido. Y no sólo eso, sino que el cliente mismo, en su proceso de consumo, como no puede separarse del proceso de producción, tiene participación en la misma. Esto hace que el proveedor deba tener en cuenta la participación del cliente en el proceso productivo, y cómo hacer para que ésta sea favorable y no entorpezca el proceso o degrade el resultado.

2.5 La Experiencia del cliente en la era de la Conexión Digital

En la actualidad, la interacción entre el consumidor y un producto o servicio se ha visto intensificada gracias a la era online. la interacción producto/servicio-cliente es constante y a toda hora, los consumidores tienen acceso directo sin horario restringido con las marcas.

La atención al cliente está compuesta por todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. Dado que la tecnología aumenta las oportunidades para que estos últimos se pongan en contacto, las empresas están haciendo avances por medio de procesos técnicos y estudios sobre comportamientos de los clientes a fin de crear soluciones de atención más personalizadas, más simples y de mejor calidad. (La importancia de la atención al cliente en la era digital s.f.)

La forma de hacer negocios ha cambiado y las empresas que se han dado cuenta de esto y se han ido adaptando, tienen más posibilidades de mantenerse en el tiempo. Las necesidades de los clientes no son las mismas, están en constante cambio, es responsabilidad de los negocios identificar esas necesidades y brindarles a sus clientes lo que necesitan.

Según Semrush (2016), empresa online reconocida como la mejor suite SEO (Search Engine Optimization) por sus siglas en inglés u Optimización en Motores de Búsqueda por su traducción al español, éstas son las características propias de la atención al cliente en la era digital:

- **El trato cercano:** con los canales online las distancias se han acortado y los problemas se solucionan de tú a tú.
- **La posibilidad de establecer relaciones duraderas:** Al facilitar una comunicación cercana, la confianza de los usuarios hacia la marca es mayor, y esto repercute directamente en su fidelidad.
- **El feedback (Retroalimentación) inmediata:** La era digital permite a las empresas saber el grado de satisfacción de los usuarios sin intermediarios y rápidamente.
- **La mejora de la reputación:** Al tratarse de canales abiertos, no sólo la persona que quiere contactar con la marca ve lo que pasa, sino que toda la comunidad es consciente de cómo se solucionan las incidencias.
- **El ahorro en infraestructura física:** La comunicación digital requiere mucho menos esfuerzo económico, en favor del esfuerzo humano que gestiona esas relaciones (cara a cara)".
- **La información actualizada:** Escuchar a los usuarios a través de los canales online, no sólo sirve para gestionar la comunicación con ellos, sino para conocer sus nuevas necesidades, y hacia dónde van las tendencias.

Las empresas deben adaptarse a las tecnologías emergentes y sacarles provecho de todo lo que ofrecen. Si bien es cierto que no siempre es positiva la retroalimentación que reciben los negocios de sus usuarios a través de las diferentes plataformas que decidan implementar, conocer

por parte del consumidor que es lo que este espera recibir de un producto o servicio X, o cuales son las debilidades que tiene dicho producto o servicio, les permitirá a los negocios establecer estrategias enfocadas a adaptar sus productos y/o servicios a las necesidades de sus clientes.

La experiencia del cliente es un factor determinante para que las marcas logren sus metas de negocio, pues mientras mayor sea el grado de satisfacción que tengan los consumidores durante el proceso de compra, mayor será su nivel de fidelización y lealtad, así como la buena imagen que se hagan de tu marca. (*4 claves del servicio al cliente en la era digital s.f.*)

2.6 Pandemia Mundial: Covid-19

Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SARS, por sus siglas en inglés). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19. (El Ministerio de Salud Pública recomienda medidas preventivas en el lugar de trabajo para prevenir COVID-19 s.f.)

Una persona puede contraer coronavirus (COVID-19) por contacto con otra que esté infectada por el virus. La enfermedad puede propagarse de persona a persona a través de las gotas procedentes de la nariz o la boca que salen despedidas cuando una persona infectada tose o exhala. Estas gotitas caen sobre los objetos y superficies que rodean a la persona, de modo que otras personas pueden contraer el virus si tocan estos objetos o superficies y luego se tocan los ojos, la nariz o la boca. También pueden contagiarse si inhalan las gotitas que haya esparcido una persona con la enfermedad al toser o exhalar. Por eso es importante mantenerse a más de 1 metro

de distancia de una persona que se encuentre enferma. (El Ministerio de Salud Pública recomienda medidas preventivas en el lugar de trabajo para prevenir COVID-19 s.f.)

El coronavirus cuenta con un período de incubación, que es el tiempo que transcurre entre la infección por el virus y la aparición de los síntomas de la enfermedad. La mayoría de las estimaciones respecto al período de incubación del virus oscilan entre 1 y 14 días, y en general se sitúan en torno a cinco días. (El Ministerio de Salud Pública recomienda medidas preventivas en el lugar de trabajo para prevenir COVID-19 s.f.)

Para prevenir esta enfermedad hay varias precauciones que se pueden adoptar para reducir la probabilidad de contraer o de contagiarse, como lavarse las manos con frecuencia usando un desinfectante a base de alcohol o con agua y jabón, mantener una distancia mínima de 1 metro con cualquier persona que tosa o estornude, evitar tocarse ojos, nariz y boca, Permanecer en casa si empieza a sentirse mal, aunque se trate de síntomas leves como dolor de cabeza, fiebre ligera (37,3 °C o más) y rinorrea leve, asegurarse de mantener buena higiene de las vías respiratorias. Eso significa cubrirse la boca y la nariz con el codo doblado o con un pañuelo de papel al toser o estornudar, estas son algunas de las precauciones más importantes para no contraer la enfermedad. (El Ministerio de Salud Pública recomienda medidas preventivas en el lugar de trabajo para prevenir COVID-19 s.f.)

Los impactos del nuevo coronavirus son extensos e implacables, los hospitales están sobrecargados, el desempleo se ha disparado, la vida diaria está en pausa indefinida, comprender el saldo del coronavirus es complicado. Su propagación puede no terminar por semanas o meses más. Estados Unidos ha tenido más casos y más muertes que cualquier otro país, Brasil tiene el segundo número más alto de casos de coronavirus y Reino Unido ocupa el tercer lugar, según

datos del mapa mundial sobre covid-19. (El mapa mundial del coronavirus: más de 14,9 millones de casos y más de 617.000 muertos en todo el mundo, 2020).

Muchos países golpeados con fuerza están aliviando los confinamientos determinados para desacelerar la propagación del coronavirus, mientras hacen grandes cambios en la vida laboral y social que podrían durar un año o más hasta que una vacuna esté disponible.

Esta pandemia causada por el coronavirus ha afectado a la economía mundial de tres maneras, afectando directamente a la producción, creando trastornos en la cadena de suministro y en el mercado, y por su impacto financiero en las empresas y los mercados financieros. En la crisis financiera internacional, mientras las bolsas de valores del mundo colapsaban, los precios de los principales commodities subían, entre otros, el petróleo, el oro, el primero con cotización sobre US\$80.0 dólares el barril, al 2008 y el segundo, también, sobre los US\$1,000 la onza. En la coyuntura actual, a causa de la caída mundial de la economía por el covid-19, todos los precios han caído, a la par con las bolsas de valores, un reflejo que la irracionalidad se ha apoderado de los mercados. Es previsible nuevas caídas en las bolsas de valores, dado que las empresas en el mundo no han tocado fondo para continuar la propagación y profundización del coronavirus, sus balances financieros están en descenso y si llegan a colapsar, también lo harán las bolsas, por su efecto en cadena. (Cortiñas, 2020)

Es de esperarse, que una pandemia letal y de alto nivel de propagación, de las del tipo covid-19, tendrá repercusiones directas e indirectas sobre la economía, tanto para los países que padecen el contagio masivo, como para aquellos que, no habiéndose infectado, dependen en una importante proporción de la actividad comercial internacional, del flujo de capitales, de remesas o del turismo receptivo. Naturalmente, la profundidad del impacto sobre la economía estará en función del nivel de duración, de la magnitud de su propagación, del tiempo que se tome

descubrir y desarrollar una vacuna para combatir sus efectos letales y de la efectividad de las políticas públicas que se puedan implementar para mitigar los efectos, o en el mejor de los casos, contrarrestarlo. (Cortiñas, 2020)

Considerando sólo la transmisión de los efectos económicos del coronavirus desde el exterior, la economía dominicana ha quedado impactada negativamente al igual que en otros países del mundo, la economía dominicana tiene un fuerte vínculo con la del resto del mundo, tanto por la vía de sus exportaciones de bienes, como por el turismo, la inversión extranjera directa, la inversión de cartera y las remesas. Cada uno de estos sectores son generadores de divisas, por lo que son fuertes soportes de las reservas internacionales y por esa vía a la estabilidad cambiaria; pero, además, representan una fuente importante de ingresos fiscales y de fondeo al gasto público. (Cortiñas, 2020)

La aparición y posterior propagación del coronavirus covid-19 a través de 140 países, sin lugar a duda que en el mejor de los escenarios tendrá un efecto neutro sobre la economía dominicana y en un escenario más cercano a la realidad, que se observa con la suspensión de rutas aéreas y marítimas hacia República Dominicana, así como cierres de pequeñas y medianas empresas, han afectado la estabilidad económica del país. (Cortiñas, 2020)

2.7 Los Salones de Belleza y el Coronavirus

Como es de esperarse, los salones de belleza están entre los negocios más afectados por la pandemia a nivel mundial. Hacerse un corte de cabello, una manicura o pedicura no representa una necesidad para la población, por lo que este tipo de negocios han sido de los primeros en cerrar a comienzos de la pandémica y de los últimos de reabrir a medida que los países iniciaban las desescaladas.

Para el mes de mayo en California, los propietarios y propietarias de pequeños y medianos salones de belleza se habían declarado en ruina total, en la mayoría de los casos, los locales donde están ubicados estos salones de belleza son rentados, por lo que debían seguir pagando alquiler sin generar ninguna ganancia; de no hacerlo así, se verían obligados a entregar los locales y quedar sin medio para subsistir. (Escalante, 2020).

Aunque Estados Unidos fue uno de los primeros países en reactivar la economía, las medidas tomadas inicialmente por algunos estados fueron muy severas. En California, por ejemplo, el gobernador Gavin Newsom, anunció una serie de medidas para la reapertura de la economía divididas en 3 fases; sin embargo, los salones de belleza no fueron contemplados hasta la segunda fase. (Rivera, 2020).

Por su parte, el Ministerio de Salud Pública del condado de los Ángeles emitió una serie de protocolos para la reapertura de los distintos negocios, los cuales contemplan los salones de belleza y barberías. (Protocolo de reapertura para salones de belleza y barberías: Apéndice H. s,f).

Entre las medidas especificadas en dicho protocolo para la reapertura de salones de belleza y barberías, se puede destacar el hecho de que todos los servicios debían ser ofrecidos al aire libre, previamente aprobado por la Junta de Peluquería y Cosmetología de California y con los debidos permisos que otorga la agencia estatal de dicha localidad. (Protocolo de reapertura para salones de belleza y barberías: Apéndice H. s.f.).

Lo mismo pasa en Europa, para el mes de mayo 2020, en España se estimaba la posible desaparición del 42% de las peluquerías (salones de belleza), lo que podría suponer el cierre de más de 20.000 establecimientos, un sector de extrema fragilidad en donde el 94,2% son microempresas. (Arbat, 2020).

Entre las medidas tomadas por el gobierno español para la reapertura de las peluquerías (salones de belleza) se destacan: a) se recibirán a los clientes con cita previa, b) se atenderá solo al 30% de la capacidad máxima del salón, c) se recomienda el uso mascarilla y, d) se debe dotar al personal de los equipos de higiene necesarios y limpiar las estaciones de servicio por cada cliente. (Arbat, 2020)

En República Dominicana, las medidas han sido muy similares a las de otros países: se exige el uso de mascarillas, limpieza constante de las estaciones de servicio, cita previa para el acceso al salón y reducir el personal por turno.

Así mismo, muchos salones de belleza se han visto fuertemente afectados por la situación, entre otras cosas porque han tenido que asumir los costos de alquiler sin clientes a los que atender. (Caraballo, 2020)

2.8 Salón de Belleza Renova

Ubicado en la Ave. Rómulo Betancourt #325, Plaza Madelta local 4-B segundo piso en el sector Bella Vista del Distrito Nacional, con horarios de 8:00 AM a 7:PM de lunes a sábados. Considerada una zona de un estrato socioeconómico medio/medio alto, Bella Vista es un sector mayormente residencial, constituido en un 75% por edificios, con suficientes comercios en los alrededores, que van desde bancos, plazas comerciales, tiendas departamentales, supermercados, restaurantes, salones de belleza, oficinas y otros. Con unos 15,604 habitantes, tiene fácil acceso a uno de los parques más importantes de la capital, el Mirador Sur, para la recreación y disfrute de sus habitantes. (Bella Vista, un sector amenazado por su crecimiento, 2014).

Por otra parte, la plaza comercial Madelta II es una plaza relativamente nueva en la zona, con una edificación moderna y en excelente estado; cuenta con dos niveles de construcción, 48

parqueos y 18 locales comerciales con todo tipo de negocios: oficinas de abogado, tienda de regalos, farmacia, salones de belleza, restaurantes, tienda de ropa de damas y otros. Posee amplios baños tanto para hombres como para mujeres ubicados en ambos pisos de la plaza. El local del *Salón Renova* cuenta con 50 metros cuadrados de construcción. También cuenta con una pequeña cocina y un cuarto de almacenamiento. Los baños para el uso de la clientela y el personal del salón están ubicados en las afueras del local y es compartido con los demás locales de la plaza.

El salón cuenta con 6 estaciones de trabajo para las peluqueras debidamente equipadas con todo lo necesario para realizar las actividades de secado; 6 lavadores de pelo, 4 mesas de uñas, 4 secadores para rolos. En total cuenta con 13 empleadas más la propietaria, quien también es la especialista en técnicas de color (tintado de cabello).

El Salón Renova cuenta con la particularidad de que sus clientas si pueden agendar cita previa, a diferencia del salón Vanidosa, pero de igual manera éstas tienen que esperar largo tiempo para ser atendidos. Debido a esto, muchas veces las clientas se marchan insatisfechas.

A continuación, se detalla el organigrama del Salón Renova:

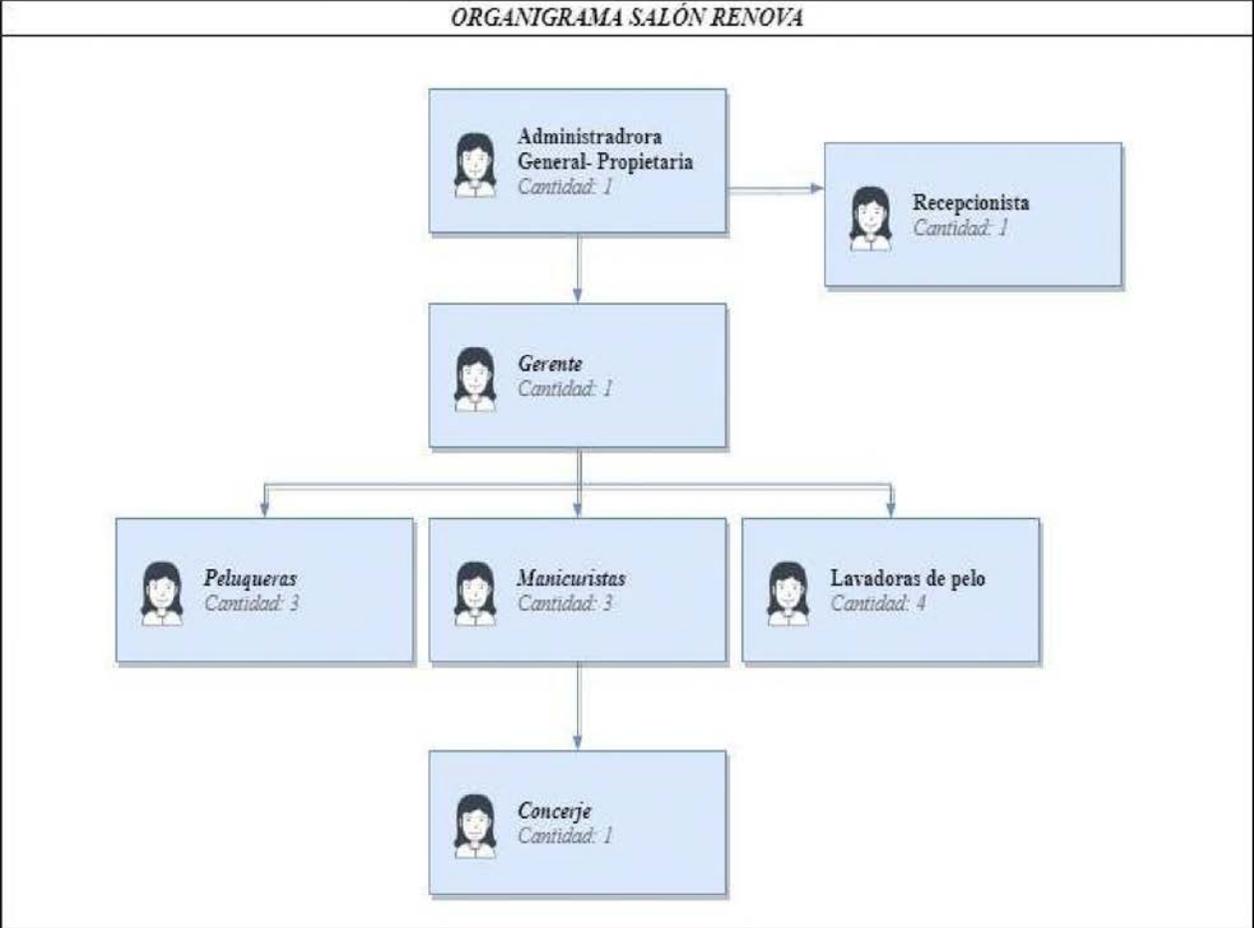


Figura 2. Organigrama Salón Renova (Elaboración propia).

2.9 Salón de Belleza Vanidosa

Ubicado en la esquina calle Guarocuya & Calle Presa de Valdesia, Plaza Roaldi primer nivel, El Millón, con horarios de 8:00 AM a 7:00 PM de lunes a sábados. Este sector recibe este nombre así porque medía un millón de metros cuadrados y fue destinado inicialmente a la edificación de viviendas para empleados públicos. Originalmente se diseñó para 712 residencias, pero luego fueron ampliadas. El Millón fue la primera urbanización del Estado con alcantarillado sanitario y pluvial. En 1973, se comenzó a diseñar la urbanización con calles modernas donde muy pocas tenían salida directa a las avenidas, con zonas amplias, áreas de jardín, tres o cuatro habitaciones, grandes balcones, terrazas, sala, estar, comedor, entre otros. Actualmente muchas de esas viviendas han desaparecido para dar paso a los condominios. (Calles y avenidas: Nombres de calles de El Millón, 2009)

Al igual que el sector de Bella Vista, cuenta con numerosas oficinas comerciales, tiendas, restaurantes, salones de belleza, supermercados y otros.

La Plaza Roaldi también cuenta con una edificación de no más de 7 años. Con 5 niveles de construcción, parqueo para 75 vehículos y 40 locales comerciales con todo tipo de negocios como oficinas comerciales, tiendas, farmacia, salones de belleza, restaurantes y otros. La plaza cuenta con baños en cada nivel y servicio de valet parking.

El local del *Salón vanidosa* cuenta con 55 metros cuadrados de construcción dividido en cuatro secciones: 1) área de recepción, 2) área de lavado y secado a rolos, 3) área de secado con blower y maquillaje y 4) área de manicura y pedicura, cocina y un área dentro de la cocina que funciona como un pequeño almacén. Los baños para el uso de la clientela y el personal del salón están ubicados en las afueras del local y es compartido con los demás locales de la plaza.

El salón cuenta con 4 estaciones de trabajo para las peluqueras debidamente equipadas con todo lo necesario para realizar las actividades de secado; 2 lavadores de pelo, 2 mesas de uñas, 3 secadores para rolos y una sala de espera amplia y con suficientes asientos. En total cuenta con 10 empleadas incluyendo la propietaria.

A continuación, se detalla el organigrama del Salón Vanidosa:

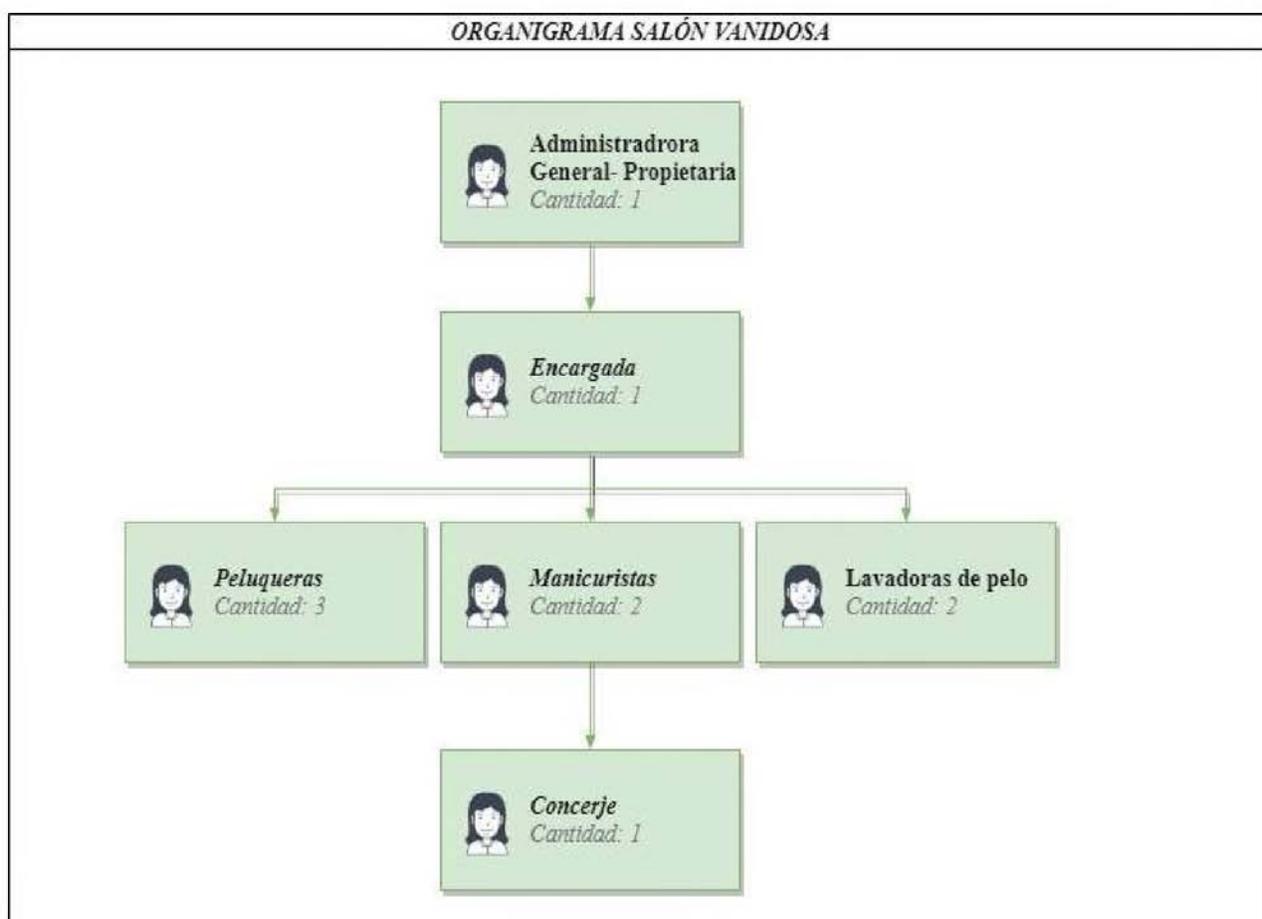


Figura 3. Organigrama Salón Vanidosa (Elaboración propia).

A continuación se describen las principales funciones de las empleadas de un salón, y que son utilizadas para ambos salones de este caso de estudio:

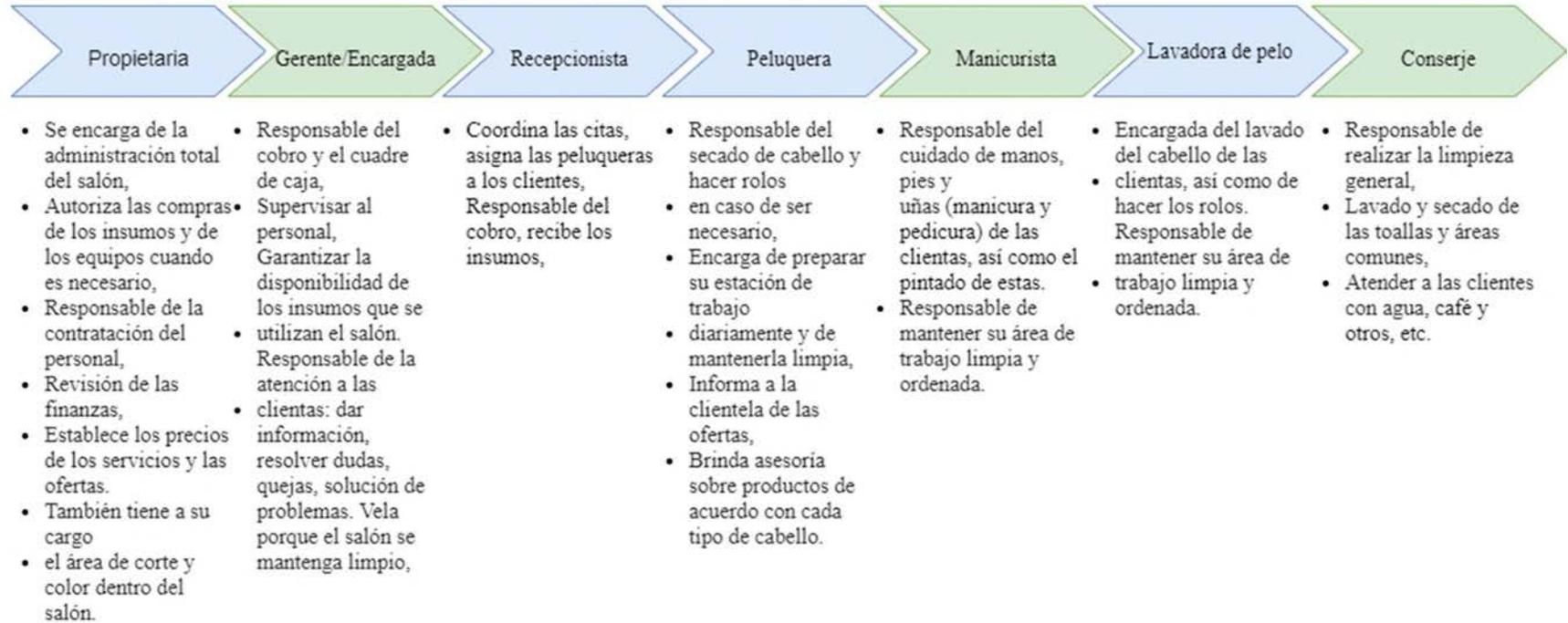


Figura 4. Descripción de cargos de las empleadas de los salones de belleza. (Elaboración propia).

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Estudio y Método

Los métodos de investigación son las herramientas que los investigadores utilizan para obtener y analizar los datos. La elección del método de investigación es predeterminada por el problema a resolver y por los datos que se pueden obtener. Así, tenemos métodos de investigación cuantitativos y cualitativos. (Zita,s,f).

Dependiendo del autor, se pueden encontrar también otros tipos de métodos, como son método inductivo, deductivo, analítico entre otros. Dada la naturaleza de esta tesis, a continuación se definen los dos tipos de métodos principales y que se pueden encontrar en esta investigación:

Investigación Cualitativa: Es una técnica descriptiva de recopilación de datos que se utiliza para descubrir detalles que ayudan a explicar el comportamiento. Nos ayuda a comprender el por qué, cómo o de qué manera subyacente se da una determinada acción o comportamiento. (*Investigación Cualitativa y Cuantitativa s,f*)

Investigación Cuantitativa: busca cuantificar un fenómeno. Es más estructurada, objetiva y ayuda a reducir el sesgo de investigación. Se enfoca en el comportamiento de una persona respondiendo preguntas como cuántas, con qué frecuencia y en qué medida. Los datos cuantitativos son numéricos. Piensa en cantidades medibles como la longitud, el tamaño, la cantidad, el precio y la duración. Los datos cuantitativos se analizan utilizando métodos estadísticos y se presentan en tablas, gráficos, porcentajes u otras representaciones estadísticas. (*Investigación Cualitativa y Cuantitativa, s,f*).

En el presente estudio, según las definiciones encontradas de los diferentes métodos de investigación y, según los recursos utilizados para su desarrollo, las metodologías utilizadas

son de índole cualitativas y cuantitativas, dado que se han recopilado informaciones de otras publicaciones, estadísticas, entre otras referencias documentales, así como declaraciones de las propietarias de los salones de belleza, de sus empleadas y clientas.

3.2 Localización: Determinación de tiempo y espacio

El caso de estudio de esta tesis se desarrolla en dos salones de belleza de la circunscripción número 1 del Distrito Nacional, capital de la República Dominicana: Salón Renova, ubicado en la Ave. Rómulo Betancourt #325, Plaza Madelta local 4-B segundo piso en el sector Bella Vista, mientras que el salón Vanidosa está ubicado en la esquina calle Guarocuya & Calle Presa de Valdesia, Plaza Roaldi primer nivel, El Millón.

Las averiguaciones, análisis, estudios, entrevistas, lecturas, encuestas y demás investigaciones fueron llevadas a cabo a partir de octubre 2019, con una interrupción a mediados del mes de marzo del 2020 dado la situación de la pandemia mundial ocasionada por el virus Covid-19; retomando los trabajos a principios de mayo del mismo año.

3.3 Población y Muestra

En la mayoría de las situaciones de investigación no es posible estudiar todos los elementos o sujetos a los cuales se refiere el problema, sino que se trabaja con un grupo de ellos para luego generalizar los resultados, en un proceso que se conoce como inferencia estadística. (Gonzalez, 2015).

A continuación, se definen ambos conceptos:

Muestra: Es un subconjunto finito y factible de la población que debe cumplir características incluíbles para lograr que las conclusiones de la inferencia estadística sean válidas y pueden ser:

1. Aleatoria: garantiza que los elementos que componen la muestra fueron escogidos completamente al azar, es decir, no hay predilección alguna por incluir o excluir determinada unidad de análisis. (Gonzalez, 2015)
2. El tamaño de la muestra debe ser lo suficientemente grande para garantizar la calidad de la estimación de la característica poblacional que se desea conocer. (Gonzalez, 2015)

Población: es el conjunto universo de las unidades de análisis; la población puede ser de finito o infinito (Gonzalez, 2015)

La población evaluada se tomó de las clientas que asisten a los salones Renova y Vanidosa y de igual manera a las empleadas de ambos salones.

3.4 Técnicas de Investigación

Una tipología de los tipos de investigación refiere primero a dos grandes apartados: la investigación pura y la investigación aplicada y de acuerdo con los procedimientos por emplear los tipos de investigación se agrupan en tres grandes divisiones, la investigación documental, la investigación de campo y la investigación experimental. Entre ellas pueden complementarse o pueden trabajar de modo independiente. (Paz,2014).

Investigación pura: es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimientos, desarrolla la disciplina en términos abstractos y desarrolla principios generales. (Paz,2014)

Investigación Aplicada: en cuanto a la investigación aplicada también llamada utilitaria, se plantean problemas concretos que requieren soluciones inmediatas e iguales de específicas y, tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción. (Paz,2014)

Investigación Documental: la investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a través de la indagación de documentos. Una clasificación documental sería: libros, publicaciones periódicas, impresos, documentos de archivos, películas y videos, programas de televisión y de radio, mapas, cartas, estadísticas, sistema de información computarizada, entre otras. (Paz,2014).

Investigación de Campo: las técnicas específicas de la investigación de campo tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que se usarán en la investigación. (Paz,2014).

Investigación Experimentales: la investigación experimental se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, con el fin de describir de qué modo o porque causa se produce una situación o acontecimiento particular. (Paz, 2014).

Entre los tipos de investigación utilizadas en este trabajo se encuentran:

Encuestas: la encuesta es un instrumento de investigación que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. En función de la forma se pueden encontrar varios tipos de encuestas: Personal, Telefónica, Postal, Por internet, otros. (Candil, 2015).

La observación: implica observar atentamente el fenómeno, hecho o caso concreto, tomando la información necesaria y registrándose de forma más o menos sistemática. (Montagud, s, f).

Investigación bibliográfica: es una técnica cualitativa que se encarga de explorar todo aquello que se haya escrito acerca un determinado tema o problema. (Montagud, s, f)

Las entrevistas: técnica con la cual se obtienen datos a partir del diálogo entre dos personas: el entrevistador, o bien el investigador, y el entrevistado. (Montagud, s, f).

3.5 Procedimientos de Recolección de Datos: Primarias y Secundarias

Diseño de Investigación.

El diseño de este trabajo de investigación fue documental, consistió en encuestar a las clientas y empleadas de los salones Renova y Vanidosa, así como a sus propietarias, para determinar el estado actual en el que se encontraba la gestión del servicio que ofrecen estos salones de belleza a sus clientas ante la pandemia del Coid-19.

Para la recolección de los datos se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias:

Primarios: Encuestas a las clientas y empleadas de los salones Renova y Vanidosa, así como entrevistas con las propietarias.

Secundarios: Trabajos, informes, artículos de periódicos, libros y otras investigaciones relacionadas con el caso de estudio de esta tesis.

Unidad de análisis y sujeto de estudio: el sujeto de estudio de esta investigación fueron los salones de belleza Renova y Vanidosa, así como las clientas y las empleadas de dichos salones.

Determinación del Universo o Población:

Las personas que se evaluaron en la investigación fueron: mujeres adultas, cuyas edades comprenden entre los 15 y 65 años y que utilizan los servicios de los salones de belleza Renova y Vanidosa, también fueron tomadas en cuenta las empleadas que laboran en dichos salones de belleza.

3.6 Criterios:

De inclusión:

- Salones de Belleza Renova y Vanidosa
- Entrevistas a las clientas y el personal de los salones de belleza Renova y Vanidosa
- Cualquier documento legal, financiero o de procesos de los salones Renova y Vanidosa

De Exclusión:

- El resto de los salones de belleza de la Circunscripción #1 del Distrito Nacional

CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de los Resultados

Este trabajo de tesis tiene como objetivo determinar cuáles son los retos a los que se enfrentan los salones de belleza *Renova* y *Vanidosa* dada la pandemia del Covid-19. Este tipo de negocios que no son una necesidad ni un producto básico para quienes lo utilizan, se han visto especialmente afectados por los cambios que han venido dándose en los países que más han sido afectados por este virus, República Dominicana incluida. Una vez identificado cuales son esos retos, se presentarán opciones de cómo los dos centros de belleza objeto de este estudio pueden enfrentar esta realidad para que sus negocios sigan a flote.

Dado el universo que representa el negocio de los salones de belleza en la República Dominicana, y específicamente en el Distrito Nacional, se han tomado como caso de estudio dos salones de belleza de la provincia de Santo Domingo, con la finalidad de evaluar las similitudes y diferencias a las que ambos salones se han visto enfrentados tras la pandemia. A través de una serie de encuestas, tanto a las empleadas de ambos salones como a clientas frecuentes, se ha recopilado una serie de informaciones que serán presentadas en este trabajo con el fin de ilustrar las condiciones en las que estos dos negocios son administrados en estos momentos de incertidumbre, y que se pudiera asumir, muchos centros de belleza se encuentran en situaciones similares.

4.2 Resultados de las encuestas

A continuación, se detallan los resultados arrojados en las encuestas realizadas a las clientas y empleadas de los salones de belleza *Renova* y *Vanidosa*. Estas encuestas fueron realizadas a un total de 104 clientas de ambos salones y las 24 empleadas de estos. Las encuestas fueron desarrolladas en la aplicación Google docs.; las mismas se realizaron bajo un formato privado donde la identidad de las encuestadas no es dada a conocer. Las

encuestas fueron completadas de forma digital, por medio de un enlace al que se puede acceder a través de un teléfono celular o una computadora con conexión a internet. Los resultados de las encuestas son los siguientes:

Distribución de la población encuestada por género:

Encuesta aplicada a	Género	Frecuencia	Porcentaje
Cientas	Femenino	104	100%
Empleadas	Femenino	24	100%

Tabla 1. Distribución de la población encuestada por género. (Elaboración Propia).



Figura 5. Distribución de la población encuestada por género. (Elaboración propia).

El 100% de la población entrevistada eran mujeres, correspondiente tanto para las clientas como para las empleadas. Esto aplica para ambos salones.

4.2.1 Presentación de los resultados de las Encuestas a las Clientas

Edad Encuestadas

Edad	Frecuencia
15- 25 años	11
26-35 años	30
36-45 años	36
46-55 años	18
56 años o más	9
Total clientas encuestadas	104

Tabla 2. Rango de edades de las clientas encuestadas. (Elaboración propia).



Figura 6. Rango de edades de las clientas encuestadas. (Elaboración propia).

Del total de clientas encuestas, el 36.35% está representado por mujeres en las edades de entre 36-45 años, mientras que las mujeres de 56 años o más representan el menor número de clientas que frecuentan ambos salones, con solo el 9.9% del total.

Nivel Académico clientas encuestadas

Nivel Académico	Frecuencia
Bachiller	2
Estudiante universitaria	22
Graduada universitaria	62
Maestría/Postgrado	18
Total clientas encuestadas	104

Tabla 3. Nivel académico clientas encuestadas (Elaboración propia).

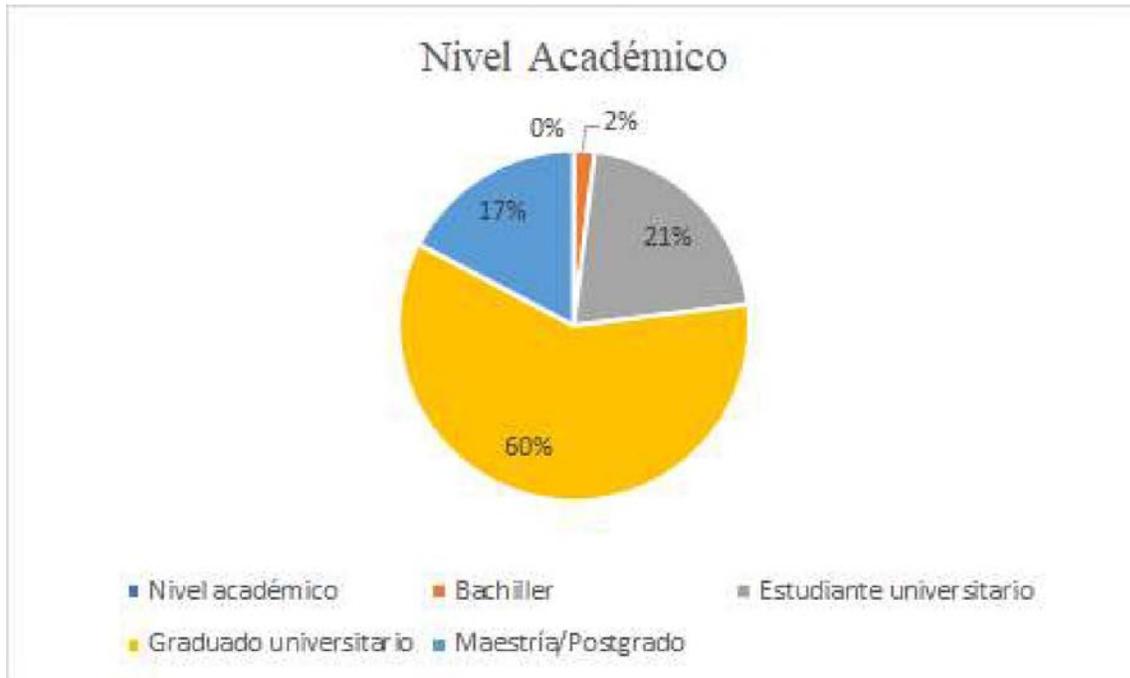


Figura 7. Nivel Académico clientas encuestadas. (Elaboración propia).

El 60% de las clientas encuestadas que frecuentan los salones, tienen un título universitario, mientras que solo el 2% del total de clientes aún se encuentra en nivel de educación media. El 21% está cursando alguna carrera universitaria, mientras que el 17% corresponde a clientas con una titulación superior de maestría o postgrado.

Pregunta No. 1: En general, ¿Qué tan satisfecha está Ud. con los servicios que ofrece su salón de belleza?

Nivel de satisfacción	Frecuencia
Muy Satisfecha	50
Satisfecha	48
Algo Satisfecha	5
Insatisfecha	1
Muy Insatisfecha	0

Tabla 4. Nivel de satisfacción clientas encuestadas. (Elaboración propia).

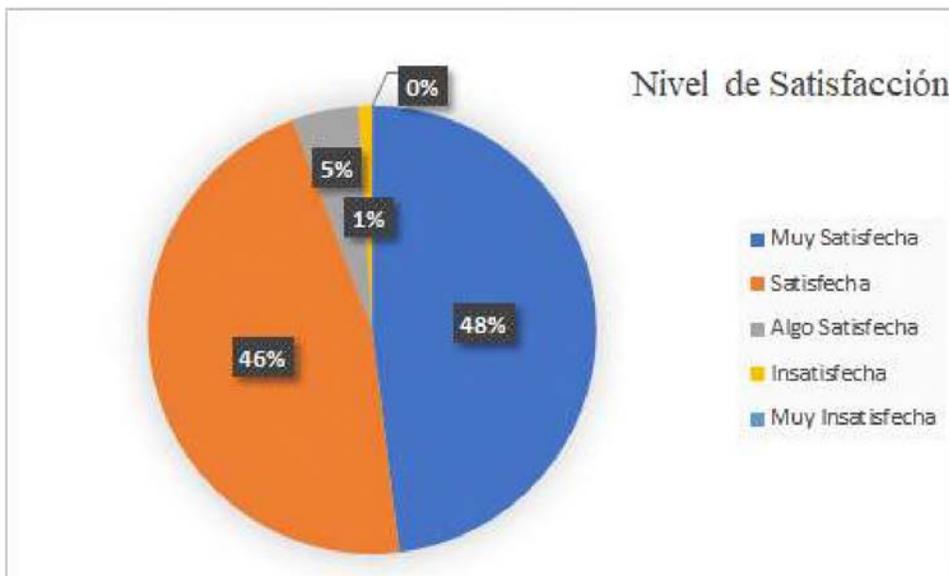


Figura 8. Nivel de satisfacción clientas encuestadas. (Elaboración propia).

El 48% de las clientas aseguró sentirse muy satisfecha con los servicios ofrecidos por su salón de belleza, mientras que el 46% dijo sentirse satisfecha, para un total del 94% de satisfacción de las encuestadas con relación a los servicios que ofrecen sus salones de belleza. Esto puede interpretarse de forma que las mujeres a la hora de elegir un salón

siempre se quedarán en aquellos que satisfagan sus necesidades, no consumen un servicio donde no se sientan satisfechas, independientemente de los factores que puedan intervenir al momento de elegir un salón de belleza.

Pregunta No. 2: En caso de que quiera recibir información sobre las ofertas y servicios que ofrece su salón, ¿Por qué medio le gustaría recibirlos?

Medio de comunicación	Frecuencia
Instagram	43
Facebook	2
WhatsApp	37
Correo Electrónico	6
Una App de salón	16

Tabla 5. Medio de preferencia de las clientas para recibir las ofertas y servicios (Elaboración propia).



Figura 9. Medio de preferencia de las clientas para recibir las ofertas y servicios. (Elaboración propia).

En esta pregunta se evidencia que el medio favorito de las clientas para recibir las informaciones del salón es a través de la aplicación de Instagram representa por el 41% de todas las encuestas realizadas. En segundo lugar, de preferencia le sigue la aplicación de mensajería de WhatsApp con el 36% de preferencia del total de las encuestas y en un tercer lugar, el desarrollo de una aplicación móvil para el salón con un 15% de preferencia.

Pregunta No. 3: ¿Está satisfecha con las atenciones que recibe de las empleadas de su salón de belleza?

Nivel de satisfacción	Frecuencia
Muy Satisfecha	52
Satisfecha	35
Algo Satisfecha	17
Insatisfecha	0
Muy Insatisfecha	0

Tabla 6. Nivel de satisfacción de las clientas por el servicio que reciben de las empleadas del salón. (Elaboración propia).



Figura 10. Nivel de satisfacción de las clientas por el servicio que reciben de las empleadas del salón.
(Elaboración propia).

El 84% de las mujeres entrevistadas se sienten entre muy satisfechas y satisfechas con el trato que reciben de las empleadas de los salones que frecuentan, mientras que un 16% están algo satisfechas. Por otra parte, el nivel de insatisfacción es de 0% para las clientas de ambos salones.

Pregunta No. 4: ¿Cuáles de los servicios que ofrece su salón de belleza valora más? (opción múltiple).

Servicios más valorados	Frecuencia
Precios Justos	68
Horario	47
Ubicación	48
Las ofertas	26
Lo bien que me arreglan el cabello	75
No tener que esperar para ser atendida	19
La atención de las empleadas	52
Productos de calidad	36

Tabla 7. Aspectos más valorados por las clientas. (Elaboración propia).



Figura 11. Aspectos más valorados por las clientas. (Elaboración propia).

El arreglo adecuado del cabello obtuvo la mayor preferencia de entre todas las opciones con 75 clientas seleccionando este aspecto como el más importante. Le sigue un precio justo, seleccionado 68 veces por las clientas, y el tercer lugar, se lo lleva las atenciones que reciben de las empleadas con 52 selecciones. Aquí se evidencia que las esperas a las que se ven sometidas para ser atendidas y las ofertas no son tan importantes como un buen secado de cabello o un precio justo, ya que esta opción solo fue la de menor preferencia de todas las opciones con 19 selecciones.

Pregunta No. 5: ¿Qué servicios le gustaría que mejorara su salón de belleza? (opción múltiple).

Servicios más valorados	Frecuencia	Porcentaje
Precios Justos	22	13%
Horario	16	9%
Ubicación	16	9%
Las ofertas	25	14%
Que me arreglaran el cabello mejor	12	7%
No tener que esperar para ser atendida	55	31%
La atención de las empleadas	14	8%
Productos de calidad	14	8%
Nada	2	1%

Tabla 8. Aspectos que le gustaría que el salón mejore. (Elaboración propia).



Figura 12. Aspectos que le gustaría que el salón mejorase. (Elaboración propia).

Por otra parte, al hacer la pregunta, qué servicios le gustaría que su salón de belleza mejorase, el 31% de las encuestadas admitió que *no tener que esperar para ser atendidas* sería la más importante al momento de que estos salones decidieran mejorar algunos de los servicios que ofrecen. Las ofertas ocupan el segundo lugar entre los aspectos a mejorar con 25 selecciones por parte de las clientas asegurando que este es uno de los servicios que los salones Renova y Vanidosa pudieran ajustar a las necesidades de las clientas. En tercer lugar, rozando los talones a las ofertas con 22 selecciones, está la opción de precios más justos.

Pregunta No. 6; ¿Encuentra Ud. conveniente que su salón de belleza desarrolle una APP para agendar turnos para no tener que esperar para ser atendida?

Es Conveniente una App para agendar turnos	Frecuencia
Sí	95
No	9

Tabla 9. Encuentra conveniente que el salón desarrolle una App para agendar turnos. (Elaboración propia).



Figura 13. Encuentra conveniente que el salón desarrolle una App para agendar turnos. (Elaboración propia).

Cuando se les preguntó a las encuestadas si encontraban conveniente el desarrollo de una aplicación que les permitiera agendar una cita previa en su salón con la intención de que éstas no tuvieran que esperar para que se les atendiera una ya en el salón, el 91% de las encuestadas respondió que si lo encontraban conveniente.

Pregunta No. 7: Debido a la pandemia del Coronavirus, ¿Cómo ha cambiado la frecuencia con la que asiste al salón de belleza?

Frecuencia de visitas al salón	Frecuencia
Ha disminuido la frecuencia	72
Ha aumentado la Frecuencia	1
No ha cambiado la Frecuencia	12
No estoy asistiendo debido al Covid-19	19

Tabla 10. Cambios en la frecuencia de asistencia al salón de belleza. (Elaboración propia).

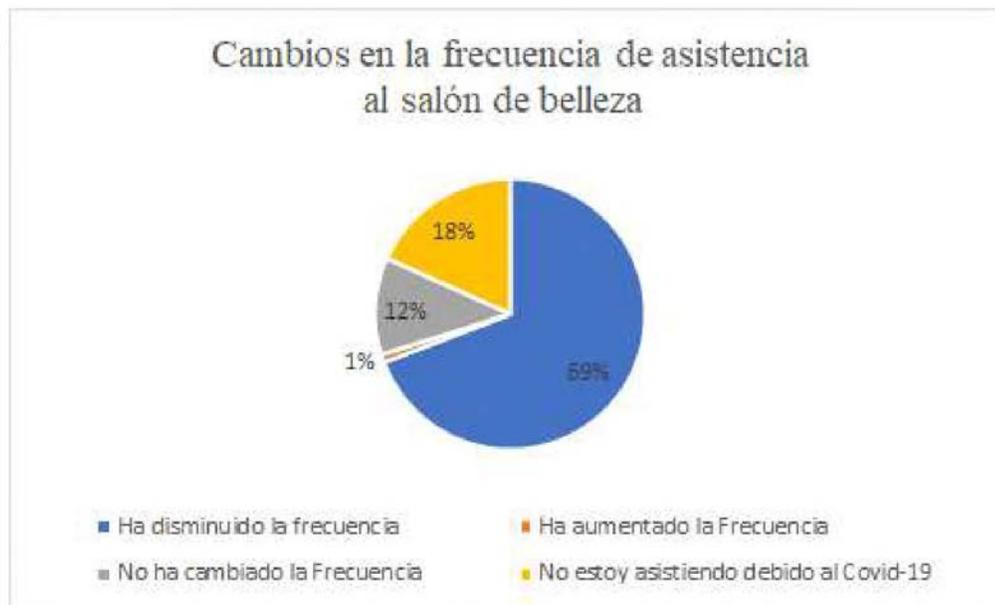


Figura 14. Cambios en la frecuencia de asistencia al salón de belleza. (Elaboración propia).

Esta figura resalta la desaceleración que se evidenció en las visitas al salón de belleza durante el pico de la cuarentena en el República Dominicana, donde un 69% de las encuestadas admitió que durante el tiempo de cuarentena disminuyeron las visitas a los centros de belleza, mientras que un 18% dijo no estar frecuentando el salón de belleza debido a la pandemia.

Pregunta No. 8: ¿Qué tan segura se siente al asistir a su salón de belleza en medio de la pandemia del covid-19?

Nivel de seguridad	Frecuencia
Muy segura	30
Segura	32
Algo Segura	23
Insegura	15
Muy insegura	2

Tabla 11. Nivel de seguridad que experimentan las clientas al visitar el salón. (Elaboración propia).



Figura 15. Nivel de seguridad que experimentan las clientas al visitar el salón. (Elaboración propia).

El 60% de las clientas de los salones *Renova* y *Vanidosa* que fueron encuestadas, se sienten seguras o muy seguras de asistir a su salón de belleza, mientras que el 17% asegura sentirse inseguras o muy inseguras. Si bien la frecuencia ha disminuido notablemente debido

al Covid-19, la razón principal por la que no están asistiendo no es el temor al contagio dentro de las instalaciones de los salones.

Pregunta No.9: ¿Cree ud. que las medidas de prevención tomadas por su salón de belleza ante el covid-19 son adecuadas?

Está de acuerdo con las medidas de prevención ante el covid-19 de su salón	Frecuencia
Sí	91
No	14

Tabla 12. Nivel de aceptación de las medidas de prevención implementadas por los salones. (Elaboración propia).

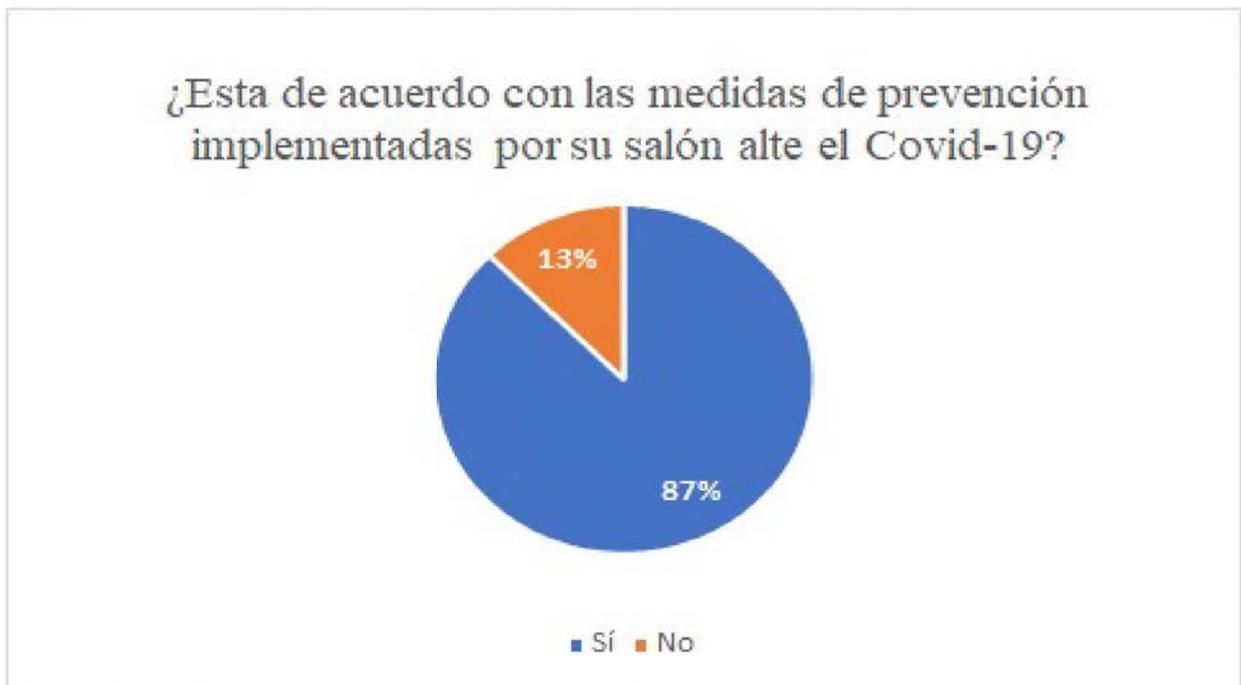


Figura 16. Nivel de aceptación de las medidas de prevención implementadas por los salones. (Elaboración propia)

Al momento de la encuesta, las clientas se encuentran satisfechas por las medidas de prevención implementadas por los salones de belleza con un 87% de aceptación, mientras que el 13% no está de acuerdo o conforme con dichas medidas.

Resumen de los hallazgos evidenciados en la encuesta a las clientas

La encuesta de las clientas evidenció la poca asistencia que tuvieron los salones durante la pandemia; la mayoría de las empresas estaban cerradas o se trabajaba desde la casa lo que ocasionó que las mujeres redujeran la visita al salón drásticamente. Adicional, la encuesta reveló en un contundente 94% que estas mujeres se sienten satisfechas o muy satisfechas con sus salones de belleza en general. Otro aspecto que resaltar dentro de los resultados de la encuesta es que el aspecto que más valoran las clientas en el salón, incluso por encima del precio, es que el cabello se lo arreglen como ellas esperan. Lo que indica que las mujeres están dispuestas a pagar el precio que sea necesario para obtener el mejor resultado posible: una cabellera hermosa y bien arreglada.

Por otra parte, es evidente que las redes sociales son las nuevas herramientas de comunicación para que los negocios lleguen a sus clientes, resultado muy conveniente para empesadores como son las propietarias de estos salones de belleza ya que resultan sumamente económicos y hasta gratuitos en muchos casos.

4.2.2 Presentación de los resultados de las Encuestas a las Empleadas

Edad Empleadas encuestadas.

Edad	Frecuencia
15- 25 años	7
26-35 años	6
36-45 años	9
46-55 años	2
56 años o más	0
Total clientas encuestadas	24

Tabla 13. Rango de edades de las empleadas encuestadas. (Elaboración propia).

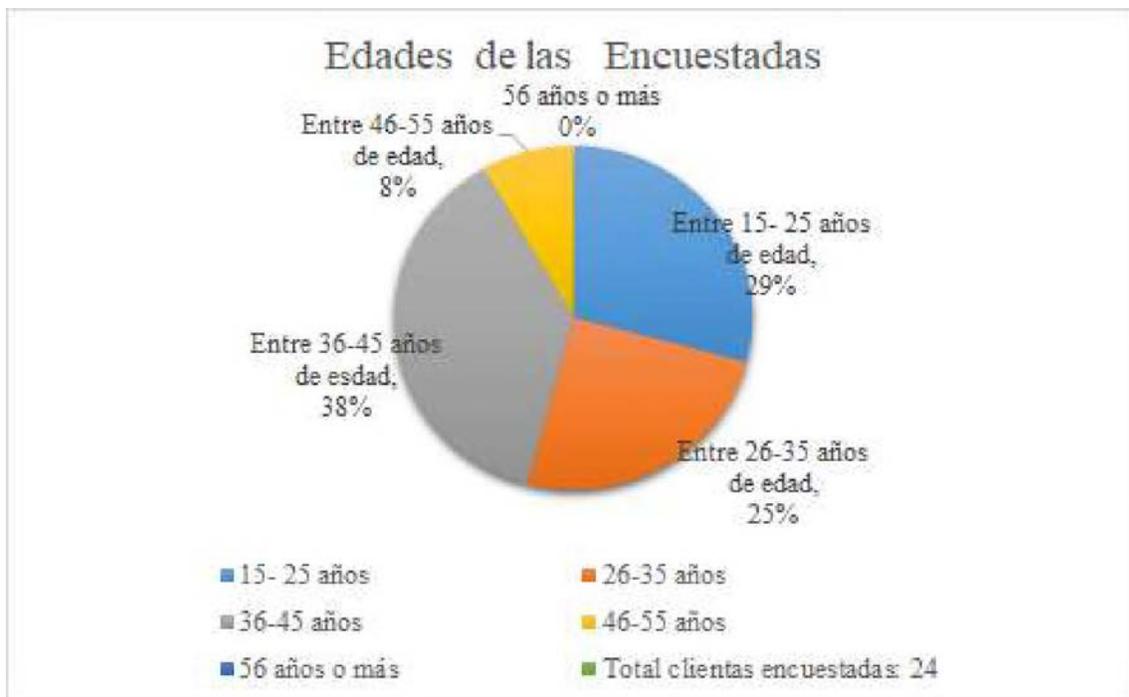


Figura 17. Rango de edades de las empleadas encuestadas. (Elaboración propia).

De las 24 empleadas encuestadas el 38% corresponde a edades entre 36 y 45 años edad, mientras que el 29% tienen entre 15 y 25, por otra parte, el 25% está entre los 26 y 35 y el 8% corresponde a 46 y 55 años.

Nivel Académico empleadas encuestadas

Nivel Académico	Frecuencia
Bachiller	16
Estudiante universitaria	5
Graduada universitaria	2
Maestría/Postgrado	1
Total clientas encuestadas	24

Tabla 14. Nivel académico empleadas encuestadas (Elaboración propia).

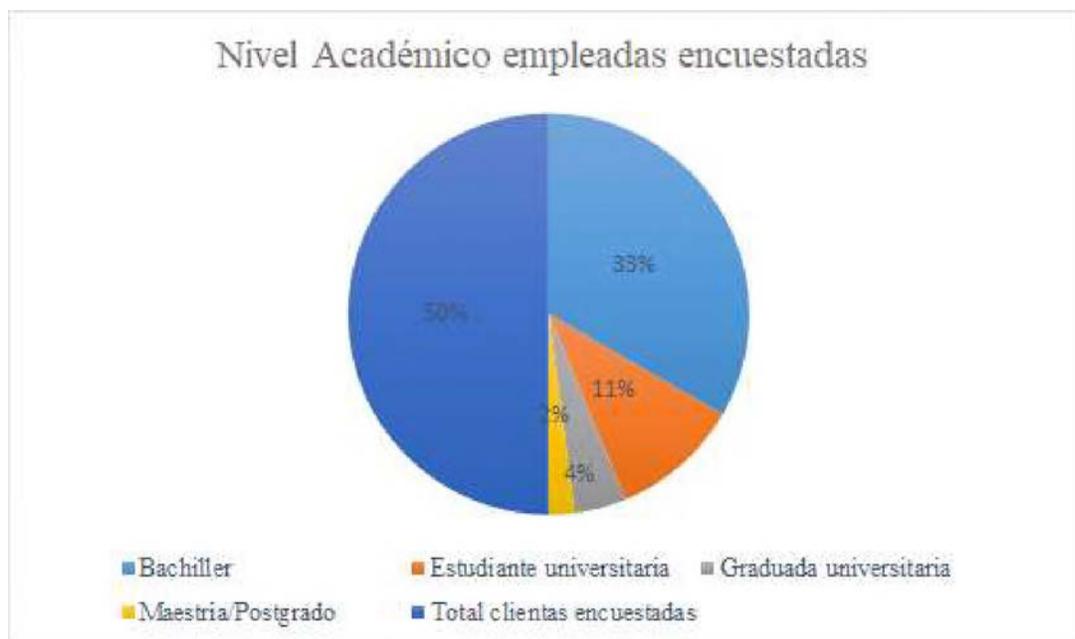


Figura 18. Nivel académico empleadas encuestadas. (Elaboración propia).

El porcentaje más alto es de 33% que corresponde al nivel de educación media, el 11% a estudiantes universitarias, el 4% son de grado universitario y el 2% a maestrías/postgrado, eso indica que la mayoría de las empleadas aún siguen realizando sus estudios en el nivel medio.

Pregunta No. 1: ¿Qué función realizas en el Salón de belleza?

Funciones del salón de belleza

Funciones de los salones de belleza	Frecuencia
Propietaria	2
Gerente	2
Recepcionista	1
Peluquera	6
Lava pelo	6
Manicurista	5
Conserje	2

Tabla 15. Función que realiza dentro del salones de belleza. (Elaboración propia).



Figura 19. Función que realiza dentro de los salones de belleza. (Elaboración propia).

Se obtuvo que el 25% de las empleadas encuestadas corresponde a peluqueras y a lavadoras de pelo, el 21% a manicuristas, el 9% son las propietarias, el 8% a las conserjes y el 4% son las recepcionistas.

Pregunta No.2: ¿Cómo te sientes a la hora de realizar los servicios que ofreces en el salón de belleza?

Nivel de satisfacción de las empleadas	Frecuencia
Excelente	1
Muy bien	16
Bien	7
Mal	0
Muy mal	0

Tabla 16. Nivel de satisfacción de las empleadas. (Elaboración propia).



Figura 20. Nivel de satisfacción de las empleadas. (Elaboración propia).

El 67% de las encuestadas manifestó que se sienten muy bien a la hora de realizar los servicios que ofrecen en los salones de belleza, el 29% dijo sentirse bien y el 4% excelente. Esto determina que las empleadas se sienten satisfechas con las tareas que realizan.

Pregunta No.3: ¿Qué tan rápido consideras que se realizan los servicio a las clientas?

Rapidez con la que se realiza los servicios a las clientas	Frecuencia
Muy rápido	5
Rápido	17
Moderadamente rápido	1
Poco rápido	1
Nada rápido	0

Tabla 17. Rapidez en los servicios que se les realizan a las clientas. (Elaboración propia).



Figura 21. Rapidez en los servicios que se les realizan a las clientas. (Elaboración propia).

Según las encuestadas el 71% manifestó que se los servicios a las clientas se realizan rápido, el 21% dijo a ser muy rápido y el 4% moderadamente rápido.

Pregunta No.4: ¿Hay una buena comunicación entre las clientas y las empleadas del salón de belleza?

Comunicación entre las clientas y las empleadas	Frecuencia
Si	18
No	6
Tal vez	0

Tabla 18. Percepción del nivel de comunicación entre las clientas y las empleadas. (Elaboración propia).



Figura 22. Percepción del nivel de comunicación entre las clientas y las empleadas. (Elaboración propia).

La mayoría de las empleadas encuestadas que corresponden al 75% de los salones de belleza *Renova* y *Vanidosa* dicen tener una buena comunicación con las clientas, el 25% indica no tener buena comunicación.

Pregunta No.5: ¿Cree que las clientas se sienten satisfechas a la hora de recibir los servicios que ofrece el salón de belleza?

Nivel de satisfacción de las clientas	Frecuencia
Si	23
No	1
Tal vez	0

Tabla 19. Percepción del nivel de satisfacción de las clientas según las empleadas. (Elaboración propia).

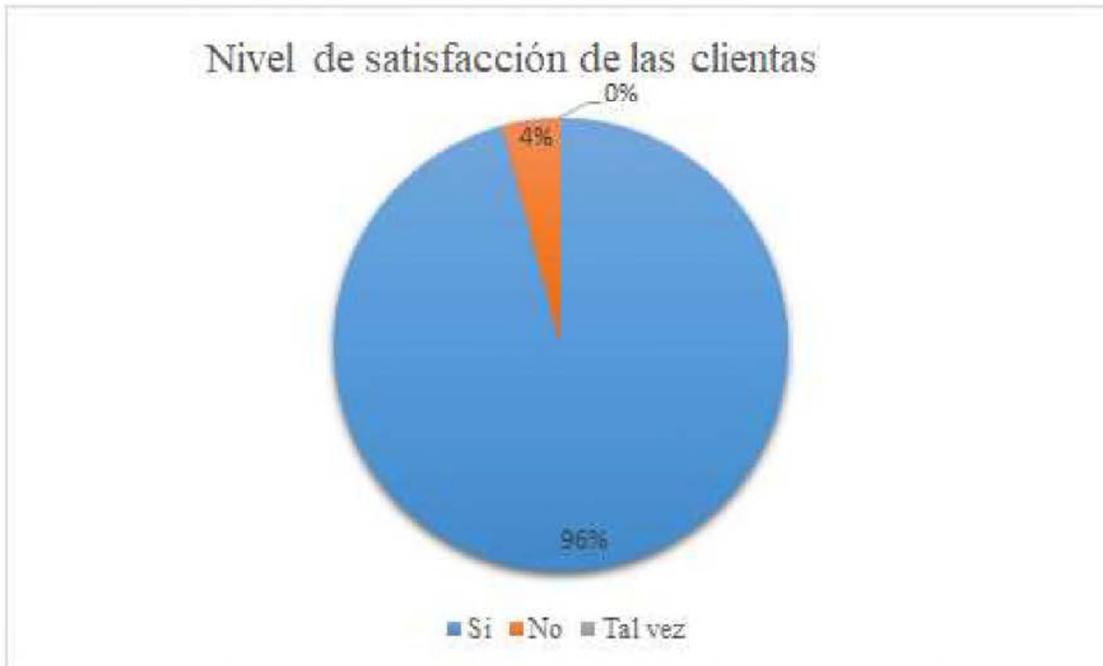


Figura 23. Percepción del nivel de satisfacción de las clientas según las empleadas. (Elaboración propia).

Según los resultados arrojados por la encuesta, el 96% indica que las clientas se sienten satisfechas a la hora de recibir los servicios brindados por los salones de belleza *Renova* y *Vanidosa*, el 4% indica que no estarlo.

Pregunta No.6: ¿Cómo calificas la asistencia de las clientas al salón de belleza luego de la pandemia generada por el covid-19?

Asistencia salones de belleza luego del covid-19	Frecuencia
Muy alta	2
Alta	3
Muy baja	8
Baja	7
Regular	4

Tabla 20. percepción que tienen las empleadas del nivel de asistencia de las clientas al salón.



Figura 24. Percepción que tienen las empleadas del nivel de asistencia de las clientas al salón. (Elaboración propia).

El 33% indica que la asistencia de las clientas en los salones de belleza luego de la pandemia generada por el covid-19 fue muy baja, el 29% corresponde a que la asistencia fue baja, por otro lado, el 17% indica que fue regular, 13% de las empleadas calificó que fue alta y el 8% muy alta.

Pregunta No.7: ¿Cuenta el personal de trabajo con la vestimenta necesaria para protegerse del covid-19 y cuidar las clientas?

Vestimenta al personal de trabajo para la protección del Covid-19	Frecuencia
Si	24
No	0

Tabla 21. Cuentan las empleadas con la vestimenta adecuada para su protección y las de las clientas.

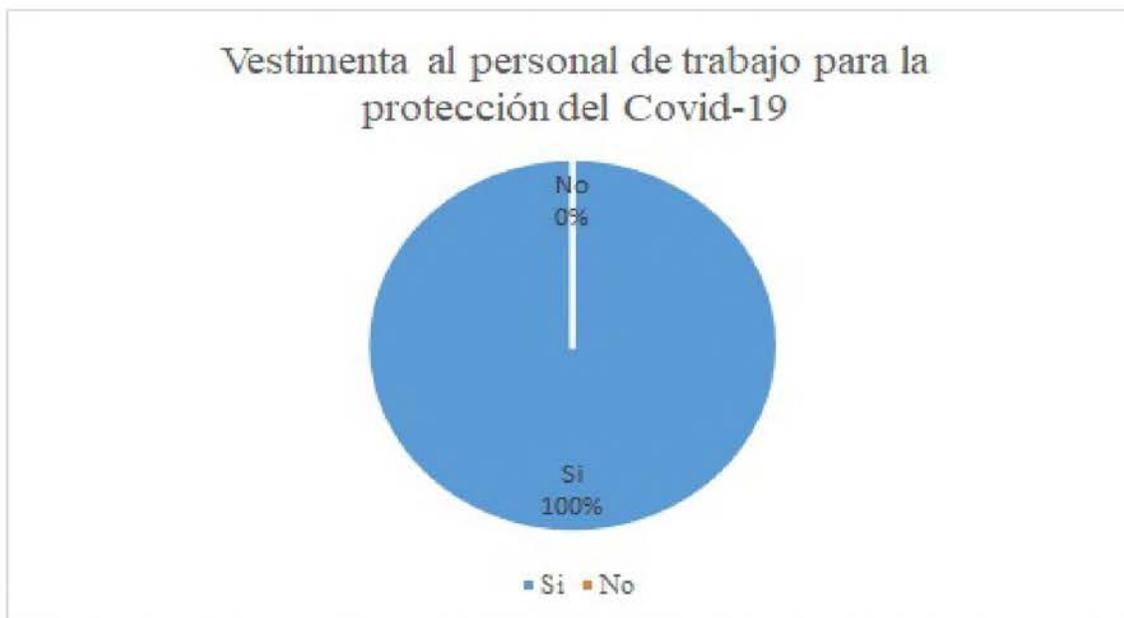


Figura 25. Cuentan las empleadas con la vestimenta adecuada para su protección y las de las clientas. (Elaboración propia).

En esta pregunta el 100% de las encuestadas dice que el personal de trabajo cuenta con la vestimenta necesaria para protegerse del covid-19 y cuidar a las clientas que asistan a los salones de belleza.

Pregunta No.8: ¿Ha realizado la administración del salón de belleza medidas para evitar la propagación del covid -19?

Medidas preventivas Covid-19	Frecuencia
Si	24
No	0

Tabla 22. Medidas tomadas por la administración para evitar la propagación del Covid-19. (Elaboración propia).

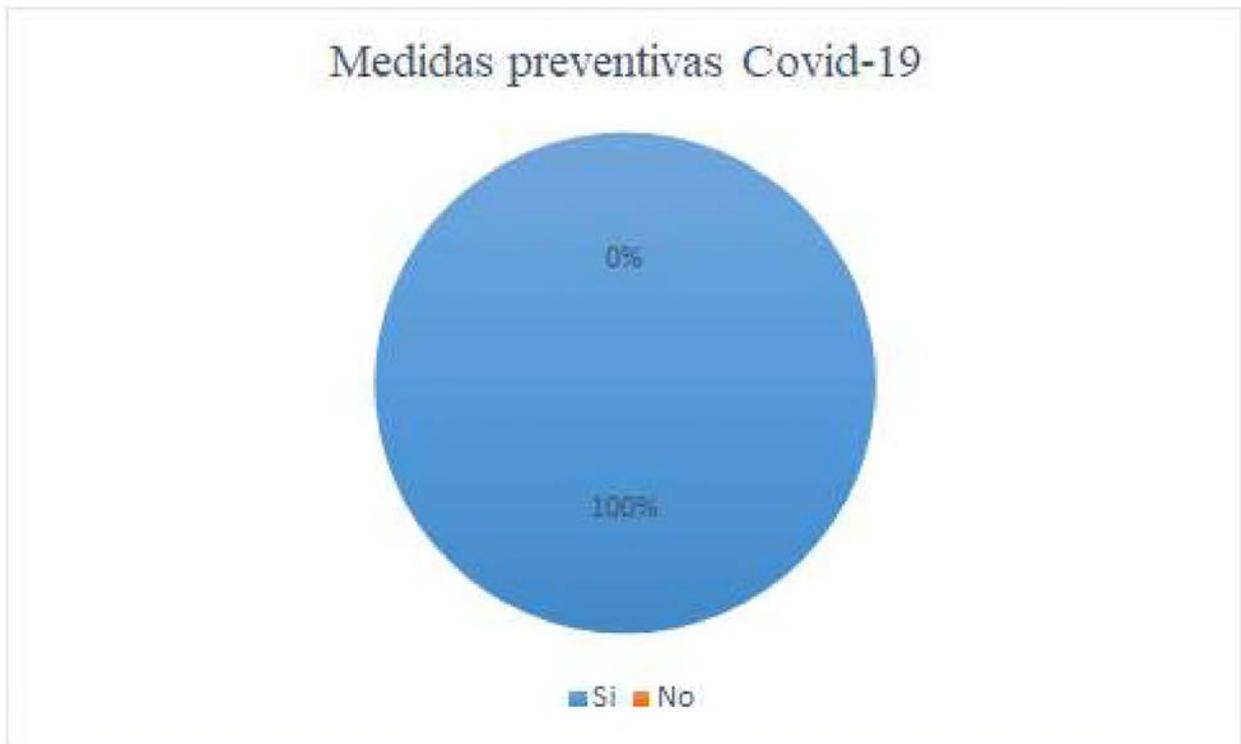


Figura 26. Medidas tomadas por la administración para evitar la propagación del Covid-19. (Elaboración propia)

El 100% de las empleadas indicaron que la administración de los salones de belleza Renova y Vanidosa, cuentan con medidas para evitar la propagación de covid-19.

Pregunta No.9: ¿Se sienten seguros con estas nuevas medidas?

Nivel de Seguridad ante el Covid-19	Frecuencia
Si	18
No	6
Tal vez	0

Tabla 23. Nivel de seguridad que experimentan las empleadas ante las medidas tomadas por los salones ante el Covid19. (Elaboración propia).

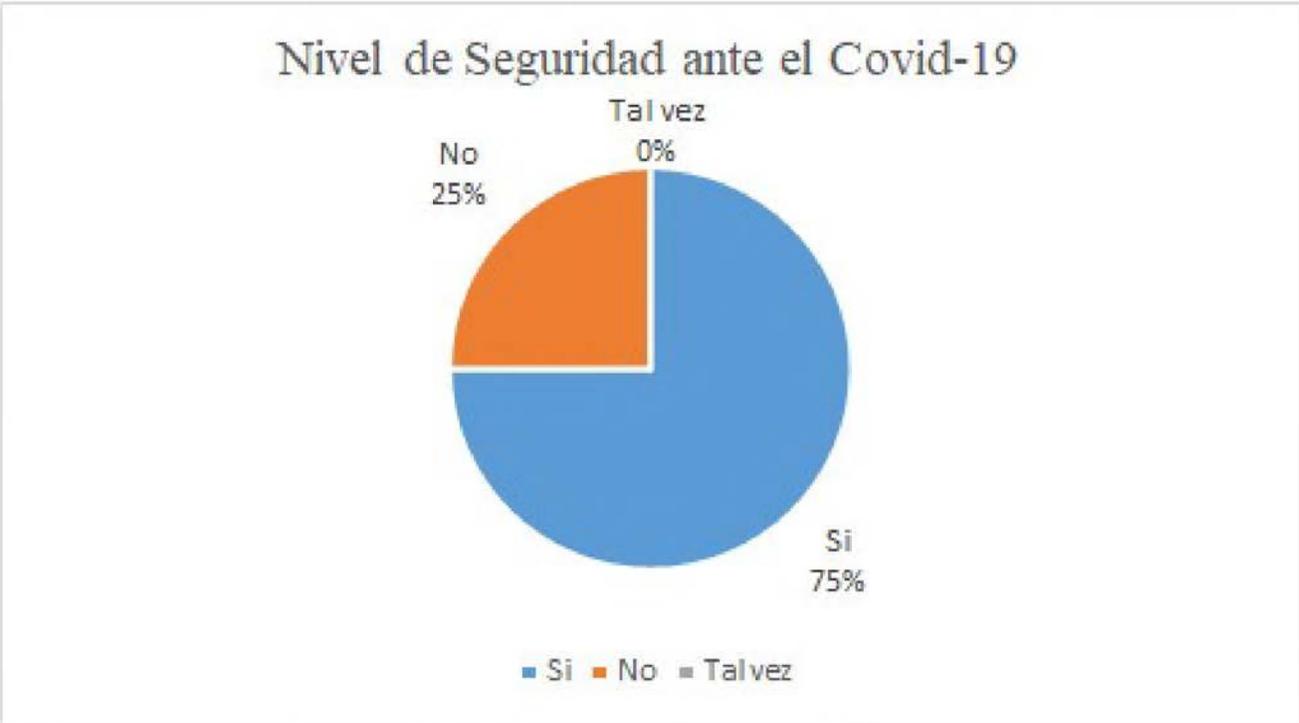


Figura 27. Nivel de seguridad que experimentan las empleadas ante las medidas tomadas por los salones ante el Covid-19. (Elaboración propia).

El 75% encuestadas dijo sentirse seguras con las nuevas medidas que implementaron los salones de belleza, el 25% no se siente segura.

Pregunta No.10: ¿Cómo valora usted el desempeño que ha tenido el salón de belleza mediante la pandemia generada por el covid-19?

Desempeño de los salones de belleza durante el covid-19	Frecuencia
Muy buena	13
Buena	11
Muy mala	0
Mala	0
Regular	0

Tabla 24. Percepción de las empleadas del nivel de desempeño de los salones de belleza ante la pandemia por el Covid-19. (Elaboración propia).

Desempeño de los Salones de belleza durante el covid-19



Figura 28. Percepción de las empleadas del nivel de desempeño de los salones de belleza ante la pandemia por el Covid-19. (Elaboración propia).

Las empleadas valoraron con más de un 50% el desempeño que han tenido los salones de belleza *Renova* y *Vanidosa* mediante la pandemia generada por el covid-19, el 46% corresponde a no tener buen desempeño.

Resumen de los hallazgos evidenciados en la encuesta a las empleadas

Entre los puntos a resaltar en la encuesta realizada a las empleadas, resultada evidente que el 100% del personal que labora en ambos salones es femenino, lo que respalda las informaciones recopiladas en este trabajo sobre los salones de belleza y el apoyo que reciben estos negocios a través de las Mipymes por ser liderados por mujeres, siendo no solo mujeres las que emprenden el mayor número de salones en el país, si no también, las personas que laboran en ellos. Con relación a las medidas tomadas por los salones de belleza para

salvaguardar la salud de las empleadas y de las propias clientas, así como el grado de seguridad que sentían las empleadas al trabajar en los salones durante la pandemia, se evidencia una gran confianza por parte de éstas en las medidas asimiladas por ambos establecimientos. A las empleadas también se les preguntó si percibían que sus clientas se sentían satisfechas con los servicios del salón, a lo que estas respondieron con un 96% de respuesta positiva, coincidiendo con la respuesta dada por las clientas en la encuesta realizada a éstas.

4.3. Conclusiones de los objetivos

Los tres objetivos definidos al principio de este estudio son: a) determinar el estado del sistema actual de gestión de servicio al cliente de ambos salones ante el Covid-19, mediante un instrumento de diagnóstico, b) establecer el impacto que ha tenido el Covid-19 en el sistema de gestión del servicio al cliente en ambos salones, y por último c) identificar las posibles soluciones a los problemas de gestión de optimización del servicio al cliente identificados. En base a estos objetivos, se presentan las siguientes conclusiones:

4.3.1 Conclusiones objetivo 1

Determinar el estado del sistema actual de gestión de servicio al cliente de ambos salones ante el Covid-19, mediante un instrumento de diagnóstico.

Para determinar cuál es el sistema de gestión de servicios que poseían ambos salones se procedió a evaluar las instalaciones del salón, encuestas a las clientas y empleadas, así como entrevistas presenciales con ambas propietarias. Se estableció un modelo de puntuación del 1-5, siendo 1 muy poco implementado y 5 muy bien implementado con el fin de otorgarle una puntuación más justa a los ítems evaluados.

Salón Renova

Ítem	Detalle	Estatus (1 bajo-5 Alto)					
Operaciones (Software)	El salón Renova utiliza la mayoría de las funciones del Software, incluso algunas de las funciones para la gestión de servicio al cliente como agendar turnos.	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
Servicio al cliente	A pesar de utilizar el módulo de gestión de clientes, este no es usado correctamente, al agendar los turnos no llevan el orden correspondiente, si alguien llega sin cita es atendida a pesar de que una clienta con turno agendado este por llegar, por lo que las clientas suelen durar largo tiempo en espera para ser atendidas aun con una cita previa, lo cual hace que se molesten, se retiran o dejen de asistir al salón de belleza. Aunque el salón cuenta con un módulo de atención al cliente que si está utilizando debe de mejorar la forma en que se le asignan los turnos a sus clientas para que dejen de esperar largas horas y de esta forma no perder las clientas.	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
Covid-19	Las medidas tomadas por la propietaria del salón Renova corresponden a las recomendaciones hechas por el gobierno dominicano. Adicional, este salón ha implementado otras medidas complementarias para salvaguardar a sus empleadas y clientas.	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			

Tabla 25. Estatus salón Renova analizado por ítem. (Elaboración propia).

Salón Vanidosa

Ítem	Detalle	Estatus (1 bajo-5 Alto)					
Operaciones (Software)	Este fue diseñado por un ingeniero en sistema para el salón. Dicho software posee módulos para la gestión de servicios de un salón, (agendar turnos, información de los clientes como cédula, fecha de cumpleaños, servicios que utiliza, etc), así como también módulos de contabilidad y finanzas, gestión de compras, pago de nómina, entre otros. Sin embargo, a pesar de poseer todas las funciones descritas con anterioridad es utilizado básicamente para las cuentas por cobrar, es decir, para el cobro a las clientas y para registrar a las clientas al momento de llegar al salón.	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>●</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	●	3	4	5
1	●	3	4	5			
Servicio al cliente	El Software que utiliza este salón posee una base de datos con las informaciones personales de las clientas, sin embargo, esta información no es utilizada como parte de un sistema de gestión de servicio al cliente. No se realizan los análisis de las ventas por cliente o servicios más utilizados en el salón, servicios más utilizados por cliente, etc. En conclusión, este salón, aunque posee un software con un módulo de gestión del cliente, no es utilizado por la propietaria para determinar cuáles son los servicios que verdaderamente sus clientas valoran y cuáles son aquellos que no le agregan valor, tanto al salón como a la clientela.	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>●</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	●	3	4	5
1	●	3	4	5			
Covid-19	Las medidas implementadas por la propietaria del salón Vanidosa corresponden a las recomendaciones hechas por el gobierno dominicano.	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>●</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	●	5
1	2	3	●	5			

Tabla 26. Estatus salón Vanidosa analizado por ítem. (Elaboración propia).

4.3.2 Conclusiones objetivo 2

Establecer el impacto que ha tenido el Covid-19 en el sistema de gestión del servicio al cliente en ambos salones

Ítem	Salón Renova	Salón Vanidosa
Asistencia a los salones con la reapertura	La asistencia al salón es muy reducida, lo que se puede comprobar en las encuestas, todavía había temor por el Covid-19, muchas empresas aún no habían comenzado sus operaciones o muchas han optado por el trabajo a distancia	
Empleomanía	Luego de la reapertura, la propietaria se vio en la obligación de reducir el personal debido a la baja asistencia que generó la pandemia del Covid-19, las demás empleadas fueron acogidas por el estado dominicano a (FASE) programa de asistencia a trabajadores privados, esto hasta que las micro y medianas empresas se recuperen y puedan cubrir sus gastos como de costumbre.	Tras más de dos meses cerrado durante el estado de emergencia emitido por el gobierno dominicano, este volvió a abrir sus puertas a finales del mes de mayo 2020 acordando con sus empleadas el pago por servicio realizado, es decir, a éstas se le pagaba de acuerdo con la cantidad de clientas que atiende al día, hasta tanto la situación mejorará en el salón.
Medidas de Bioseguridad Debido al Covid-19	Dada la amenaza que representa el Covid-19 para la salud y en muchos casos para la vida, estos salones de belleza han tenido que necesariamente incurrir en gastos adicionales para poder cumplir con las normas establecidas por el Ministerio de Salud Pública. Esto no solo ha cambiado la operación de los salones ya que deben garantizar que el mismo se higienice constantemente, además se suma el hecho de que la asistencia de clientas se ha reducido notoriamente.	

Tabla 27. Análisis del impacto del Covid-19 en la gestión de ambos salones. (Elaboración propia).

4.3.3 Conclusiones objetivo 3

Identificar las posibles soluciones a los problemas de gestión de optimización del servicio al cliente.

En las investigaciones llevadas a cabo en este trabajo se identificaron tres grandes obstáculos para poder llevar a cabo una gestión de servicio al cliente eficiente en ambos salones; a continuación, se muestra una tabla donde se enumeran estos obstáculos con sus posibles soluciones:

Salón Renova

Ítem	Hallazgos	Posibles soluciones
Software Actual	Se evidenció en la encuesta que, aunque este salón posee un software que le permite administrar la gestión del servicio que ofrecen a sus clientas, no ha logrado implementarlo de la forma correcta.	Dada la situación actual, este salón debe eficientizar el uso del módulo para agendar los turnos de recepción de clientas; deberá informar a través de sus redes sociales y cualquier otro medio de comunicación que utilice con sus clientas, las nuevas medidas, especificando que es de carácter obligatorio hacer cita previa para visitar el salón.
Servicio al cliente	Según la encuesta realizada a las clientas, el 94% está satisfecha o muy satisfecha con los servicios que ofrece el salón, mientras que un 84% encuentra que las atenciones de las empleadas son las adecuadas. Sin embargo, la pregunta sobre qué servicios debe mejorar el salón, las largas esperas a las que se ven sometidas las clientas en los salones fueron seleccionadas 55 veces de entre 7 opciones en una pregunta de selección múltiple, por lo que evaluaremos este punto de manera puntual.	
La espera para ser atendida	El 31% de las clientas encuestadas asegura que el servicio más importante a mejorar es la espera para ser atendida.	Aunque debido a la pandemia del Covid-19 este salón se ha visto en la necesidad de cumplir con los turnos con cita previa, debe dejar implementado este sistema a largo plazo, lo que ayudará al salón a organizarse identificando la cantidad de clientas que puede atender por hora. Adicional, se evidenció que una App en donde las clientas puedan reservar ellas mismas su turno ahorrándole tiempo a las empleadas del salón y como una manera de forzar que se cumpla el agendado de los turnos.
Covid-19	El nivel de seguridad que experimentan las clientas al visitar el salón es de 60% debido a la pandemia; sin embargo, tanto las clientas como las empleadas encuentran adecuadas las medidas de seguridad implementadas por el salón con un nivel de satisfacción de 87% y 75% respectivamente	Seguir implementando las medidas de prevención de acuerdo con las recomendaciones hechas por el Ministerio de Salud del gobierno dominicano.

Tabla 28. Hallazgos y posibles soluciones salón Renova. (Elaboración propia).

Salón Vanidosa

Ítem	Hallazgos	Posibles soluciones
Software Actual	Este salón, aunque posee un software que le permite agendar turnos para atender a sus clientas no utiliza esta función. Aunque bien es cierto que de la baja ocupación que tienen ambos salones se debe a la situación del Covid-19, la encuesta demuestra que las largas esperas para ser atendidas una vez llegan al salón es una de sus preocupaciones más importantes.	Este salón debe aprovechar todas las funciones que tiene su software, ya que en este momento solo lo están usando para el cobro a las clientas y para registrarlas al momento de la llegada. Deben implementar la recepción de clientas por cita previa, lo que también se lo permite su programa administración de salones que poseen.
Servicio al cliente	Según la encuesta realizada a las clientas, el 94% está satisfecha o muy satisfecha con los servicios que ofrece el salón, mientras que un 84% encuentra que las atenciones de las empleadas son las adecuadas. Sin embargo, la pregunta sobre cuales servicios debe mejorar el salón, las largas esperas a las que se ven sometidas las clientas fueron seleccionadas 55 veces de entre 7 opciones en una pregunta de selección múltiple, por lo que evaluaremos este punto de manera puntual.	
La espera para ser atendida	El 31% de las clientas encuestadas asegura que el servicio más importante a mejorar es la espera para ser atendida.	Este salón debe implementar de inmediato la recepción de clientas con cita previa dada la situación actual del Covid-19. Esto también le permitirá llevar un control de la cantidad de clientas que recibe por hora, asegurando que sean atendidas en el horario agendado. Adicional, este salón pudiera implementar la programación de citas a través de una aplicación móvil, eficientizando las operaciones del salón y mejorando la atención al cliente.
Covid-19	El nivel de seguridad que experimentan las clientas al visitar el salón es de 60% debido a la pandemia; sin embargo, tanto las clientas como las empleadas encuentran adecuadas las medidas de seguridad implementadas por el salón con un nivel de satisfacción de 87% y 75% respectivamente	Seguir implementando las medidas de prevención de acuerdo con las recomendaciones hechas por el Ministerio de Salud del gobierno dominicano.

Tabla 29. Hallazgos y posibles soluciones salón Vanidosa. (Elaboración propia).

4.3.4 Conclusiones Generales

Dada la situación general del Covid19 y como se ha venido desarrollando en la República Dominicana y el mundo, habría que esperar las consecuencias a largo plazo que tendrá para los pequeños y medianos negocios que logren sobrevivir; esto incluye por supuesto, a los salones de belleza. Por otro lado, los países están cada día tomando nuevas medidas para enfrentar este virus que ha incluido una desescalada paulatina de las restricciones impuestas por sus gobiernos, lo que les ha permitido a estos dos salones ir recuperando clientela poco a poco. A la fecha de septiembre 2020, la mayoría de los negocios están operando nuevamente, casi con la totalidad de los empleados, si bien es cierto que muchas empresas han optado por el teletrabajo. La desescalada ha permitido que una gran parte de la fuerza laboral vuelva a sus trabajos físicos, lo que ha venido dinamizando la economía lentamente, y con ello, el regreso de las mujeres a sus salones de belleza.

Es importante señalar, que a medida que el gobierno dominicano ha ido flexibilizando las medidas tomadas frente al Covid-19, así mismo se han ido moviendo las empresas tanto privadas como las organizaciones gubernamentales. Del 25% del personal autorizado por el gobierno a laborar en una organización a principios de la pandemia, se fue aumentando al 50% del personal, luego al 75% y para el mes de agosto 2020 algunas empresas ya trabajan al 100%. Así mismo ha ido en aumento la asistencia por parte de las clientas a los salones, en el caso del Salón Vanidosa ya se le está pagando el sueldo completo a las empleadas, las cuales acuden a trabajar en horario restringido, dada las medidas del toque de queda implementadas por el gobierno dominicano. En cuanto al salón Renova, se ha podido contratar a algunas empleadas que fueron desvinculadas inicialmente ya que la cantidad de clientas que visita el salón ha ido en aumento.

4.4. Recomendaciones

En base a los hallazgos realizados en este trabajo de investigación, las recomendaciones que se darán a continuación están basadas en el interés que tienen estos centros de belleza en mantener sus negocios a flote, brindando un mejor servicio y asegurando tomar las medidas necesarias ante el Covid-19 para garantizarles a sus clientas la seguridad sanitaria que les permitirá asistir con tranquilidad al centro de belleza:

Covid-19

Dado que la situación de la pandemia es un tema que afecta al mundo, que está en constante cambio y estos salones de belleza no tienen ninguna influencia sobre cuándo podría terminarse, se recomienda que estos salones implementen todas las medidas necesarias y que son requeridas por las autoridades pertinentes para salvaguardar la salud de sus clientes y sus empleadas. Esto generará una mayor confianza entre su clientela, quienes se sentirán seguras al asistir a su centro de belleza.

Eficientizar el uso del software que ya poseen

Se les recomienda a los salones de belleza Renova y Vanidosa optimizar la herramienta que ya poseen, utilizando los módulos de gestión de clientes. Esto les ayudará a optimizar los servicios que ofrecen en el salón en el día a día a sus clientas. Es necesario que estas emprendedoras utilicen todos los recursos que tengan disponibles para mantener sus negocios funcionando. Al utilizar todos los módulos del programa de software que ya tienen instalado, no solo podrán ser más eficientes las operaciones del salón, sin tener que agregar otro costo a sus operaciones, ya que esto es algo que ya tienen instalado, no tiene que hacer ninguna inversión, salvo tal vez, capacitar a alguien para el uso de los módulos que no han utilizado.

Implementación de una aplicación para celulares

Por otro lado, se les recomienda a ambos salones de belleza la implementación de una aplicación donde se podrá agendar un turno de acuerdo con la disponibilidad del salón y en el horario que le resulte más conveniente a las clientas, permitiendo que no tengan que esperar mucho tiempo para ser atendidas y así no abandonen el salón de belleza. Con una aplicación para agendar turnos, estos salones podrán evitar las aglomeraciones de personas asegurando el distanciamiento exigido por las autoridades locales evitando así la posible propagación del covid-19; los salones tendrán previo conocimiento de la cantidad de clientes que van a recibir al día si utilizan la aplicación.

En la encuesta realizada a las clientas, el 91% coincidió en que a través de una aplicación que pueda ser utilizada a través de sus teléfonos móviles, pudiera reducirse el tiempo que tienen que esperar en el salón para que se les atienda. La aplicación también les funcionará a las propietarias para determinar la cantidad de clientas que reciben por día de asegurando las medidas de distanciamiento social que han implementado en sus salones. Por estas razones se les recomienda a las propietarias de los salones Renova y Vanidosa, la implementación de un sistema de gestión que optimicen la atención al cliente y sus servicios ante El Covid-19 a través de una aplicación de teléfono móvil.

Uso de las redes sociales para promoción y como medio de comunicación con clientas

En el caso del Salón Vanidosa, se recomienda abrir una Instagram con el fin de mantenerse en contacto con sus clientas. Esta herramienta es clave para darle visibilidad al salón, además de que le permite mantenerse comunicado con sus clientas en caso de que haya alguna información importante que el salón quiera transmitir, por ejemplo, cambios en los horarios, medidas tomadas por el salón debido al covid-19, entre otros. Es el medio por excelencia para ganar visibilidad, promocionarse y darse a conocer; es gratuito y, en caso de que quisiera pagar publicidad, es sumamente económico.

Adicional, según la encuesta realizada a las clientas, el 43% afirmó que Instagram es la red social preferida para enterarse de las ofertas y servicios que ofrece el salón de entre todas las redes digitales.

En el caso del salón Renova, el cual ya cuenta con usuario de Instagram, se le recomienda mantener actualizado su perfil con informaciones relevante para sus clientas, además de usar otras redes alternativas como, Facebook, WhatsApp, Shapchat, etc.

Contratar a una persona que gestione las redes sociales es muy fácil y hasta económico. En caso de que estos salones no cuenten con los recursos para contratar a una persona que les administre las redes sociales, existen cursos y seminarios online que enseñan a los emprendedores como hacerlo, de forma fácil, económica y muy efectiva.

4.4.1. Recomendaciones para el Sector.

El tema de la pandemia está muy lejos de superarse por el momento. Hasta ahora se sabe que cerca de 100 compañías de biotecnología e instituciones académicas de todo el mundo trabajan para encontrar una vacuna, mientras que la Organización Mundial de la Salud le está siguiendo la pista a unas 140 instituciones, pero por el momento, no se ha alcanzado la inyección definitiva. (Mathiasen, agosto 2020).

Recuperar “la normalidad” conocida antes del Covid19 llevará tiempo, si es que se llega a recuperar. Este es un escenario que está cambiando constantemente, con más bajas que altas para la mayoría de los negocios, y especialmente aquellos como los centros de belleza que no son un rubro básico. Aunque la situación de estos salones no es la misma de hace 5-6 meses atrás, aún no se tiene un panorama claro de cuando la pandemia dejará de ser una preocupación mundial.

Este escenario ha demostrado la fragilidad de los sectores económicos de los países, específicamente de Republica Dominicana, donde el mayor número de empleos lo generan las medianas y pequeñas empresas.

En nuestro país, la mayoría de los salones belleza son informales; muchos, no cumplen con los requisitos mínimos establecidos por la ley dominicana para operar, lo que se vio evidenciado durante la pandemia ya que inicialmente, muchos salones no pudieron tener acceso a las ayudas dispuestas por el gobierno para empleados privados. Aunque los negocios de salones de belleza reciben un gran apoyo de las Mipymes, también es cierto que estas ayudas pudieran ser condicionadas a la formalización de estos emprendimientos, o bien, realizar jornadas para formalizar el sector y capacitar sobre la importancia de esto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, C. (20 marzo de 2012). *En RD hay 55,000 salones de belleza; emplean 150,000.*

Listín Diario. Recuperado <https://listindiario.com/economia/2012/03/20/225812/en-rd-hay-55000-salones-de-belleza-emplean-150000>

Adams-Mott, A. (febrero 2018). *¿Qué tipo de negocio es un Salón de Belleza?* Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/qu-tipo-de-negocio-es-un-saln-de-belleza-10961.html>

Alfaro, E. A., Burgos, E. B., Velilla, J. V., Rivero, F. R., Castelló, J. C. (2012). *Customer Experience, una visión multidimensional del marketing de experiencias* (1a ed., Vol.1). PAIS: Cembook.

Análisis de la industria del salón de belleza. (s.f.) Recuperado de

<https://es.jobs-job.com/beauty-salon-industry-analysis-92>

Arbat, S. (24 abril 2020). *Cómo funcionarán las peluquerías a partir del 2 de mayo.* La

Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20200429/48822057610/peluquerias-apertura-coronavirus-medidas-espana.html>

Bella Vista, un sector amenazado por su crecimiento. (19 sept. de 2014). Diario Libre.

Recuperado de <https://www.diariolibre.com/actualidad/bella-vista-un-sector-amenazado-por-su-crecimiento-HIDL770061>

Bernate, D., Buitrago, L. y Mediorreal, J. (2018). *Style to go*, (Tesis de Grado). Universidad Del Rosario, Bogotá, Colombia.

Calles y avenidas Nombres de calles de “El Millón”. (18 julio de 2009) Hoy Digital.

Recuperado de <https://hoy.com.do/calles-y-avenidasnombres-de-calles-de-%C2%93el-millon%C2%94/>

Candil, I. M. (2015). *Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación* (5.0 ed.). España: Elerning S.L. Recuperado de https://books.google.com.do/books?id=LGNWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+son+las+encuestas+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjeib-Ys_HqAhWBTd8KHRhEBC4Q6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=que%20son%20las%20encuestas%20de%20investigacion&f=false

Caraballo, J. (27 abril 2020), *Dueñas de salones de belleza solicitan ayuda al Gobierno para poder enfrentar cuarentena*. Diario Libre. Recuperado de <https://www.diariolibre.com/economia/duenas-de-salones-de-belleza-solicitan-ayuda-al-gobierno-para-poder-enfrentar-cuarentena-HF18480337>

Caraballo, J. (11 agosto de 2016). *Director de Estadísticas dice República Dominicana está arropada por informalidad comercial*. Diario Libre. Recuperado de <https://www.diariolibre.com/economia/director-de-estadisticas-dice-republica-dominicana-esta-arropada-por-informalidad-comercial-YF4632199>

Cómo atender a tus clientes en la era digital. (14 nov. de 2016). Semrush. Recuperado de: <https://es.semrush.com/ebooks/atencion-al-cliente-manual-negocios-online/>

Congreso Nacional (2008), *Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada*, No. 479-08. Recuperado de: http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_rep_ley_479_08.pdf

Cortiñas, H. (15 marzo de 2020). *Impacto del coronavirus en la economía dominicana*. El Dinero. Recuperado de <https://www.eldinero.com.do/101040/impacto-del-coronavirus-en-la-economia-dominicana/>

Cruz, T., (2018) App Omy: Software de gestión especializado en centros de estética. (Tesis de Grado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Cuarentena por coronavirus: La vanidad puede más que el miedo. (7 mayo de 2020). BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52556542>

Coronavirus y un mundo sin salones de belleza. (31 marzo, 2020). Diario Libre. Recuperado de <https://www.diariolibre.com/estilos/belleza/el-coronavirus-y-un-mundo-sin-salones-de-belleza-FI18012160>

Mapa mundial del coronavirus: más de 14,9 millones de casos y más de 617.000 muertos en todo el mundo. (27 julio de 2020). RTVE. Recuperado de

<https://www.rtve.es/noticias/20200721/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>

Ministerio de Salud Pública recomienda medidas preventivas en el lugar de trabajo para prevenir COVID-19. (11 marzo de 2020). Ministerio de Salud Pública. Recuperado de <https://www.msp.gob.do/web/?p=6496>

Mundo de las aplicaciones. (s.f.). Recuperado de Centro de Postgrado Europeo:

<https://www.ceupe.com/blog/el-mundo-de-las-aplicaciones.html>

Escalante, L. (13 mayo 2020). *Salones de belleza y peluquerías se declaran arruinados debido al covid-19.* CNN en español. Recuperado de

<https://cnnespanol.cnn.com/video/salones-de-belleza-quebra-coronavirus-california-estados-unidos-pkg-liliana-escalante/>

ESIC Business & Marketing School (enero 2018). *Atención al Cliente y Servicio al cliente, ¿Son lo mismo?* Recuperado de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/atencion-y-servicio-al-cliente-diferencias>

Experiencia del Cliente: ¿qué es y por qué es importante? (2018). Gerens. Recuperado de <https://gerens.pe/blog/experiencia-del-cliente/>

Gonzalez, C. (abril 13 de 2015). *Conceptos: Universo, Población y Muestra*. Recuperado de <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>

Google. (s.f.). (*Mapa de Santo Domingo, República Dominicana en Google Maps*).

Recuperado de <https://www.google.com.do/maps/search/salones+de+belleza/@18.496457,-69.992737,13z/data=!4m3!2m2!5m1!10e2>

Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Guía Básica. Recuperado de

<https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/>

Importancia de la atención al cliente en la era digital. Recuperado de

https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es_419/article/the-importance-of-customer-service-in-the-digital-age/

Ley de Sociedades Comerciales en la República Dominicana Ley número 479-08. Morillo

Suriel y Abogados. Recuperado de <https://morillosurielabogados.com/tipos-sociedades-comerciales-republica-dominicana/>

Mujeres destacan en Mipymes que operan en locales fijos. (6 marzo de 2017) El Dinero.

Recuperado de <https://www.eldinero.com.do/37915/las-mujeres-destacan-en-mipymes-que-operan-en-locales-fijos>

Luna, F. (2016). *Desarrollo Web para Dispositivos Móviles*. México: Fox Andina.

Recuperado de

<https://books.google.com.do/books?id=BRSRDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=aplicaciones+moviles&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiTw7jZi->

[_qAhXsguAKHQi3CGoQ6AEwBnoECAUQAg#v=onepage&q=aplicaciones%20moviles&f=false](#)

Maldonado, J. (s,f). Cultura de Servicio al Cliente. Recuperado de

https://www.academia.edu/12340317/CULTURA_DE_SERVICIO_AL_CLIENTE

Mathiasen, P. (agosto 2 de 2020) *La vacuna del COVID-19, cuándo estará lista y qué es lo que se sabe hasta ahora*. Listín Diario Digital. Recuperado de <https://listindiario.com/la-republica/2020/08/02/628918/la-vacuna-del-covid-19-cuando-estara-lista-y-que-es-lo-que-se-sabe-hasta-ahora>

<https://listindiario.com/la-republica/2020/08/02/628918/la-vacuna-del-covid-19-cuando-estara-lista-y-que-es-lo-que-se-sabe-hasta-ahora>

Montagud, N. (s,f). *Los 12 tipos de técnicas de investigación: características y funciones*.

Recuperado de <https://psicologiaymente.com/cultura/tipos-tecnicas-investigacion>

Paz, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación* (1ra ed.). México: Grupo Patria

Recuperado

de https://books.google.com.do/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjV2_y50-jqAhWkl

[AKHctYD0UO6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=libro%20metodolog%C3%ADa%20del](https://books.google.com.do/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjV2_y50-jqAhWkl)
[a%20investigaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.do/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjV2_y50-jqAhWkl)

Pelo bueno, pelo malo (19 marzo de 2012). Diario Libre. Recuperado de

<https://www.diariolibre.com/actualidad/pelo-bueno-pelo-malo-IJDL328415>

Presidente Medina anuncia una desescalada denominada Covidianidad. (18 mayo de 2020).

SNS Digital. Recuperado de [https://snsdigital.gob.do/presidente-medina-anuncia-](https://snsdigital.gob.do/presidente-medina-anuncia-desescalada-denominada-covidianidad/)

[desescalada-denominada-covidianidad/](https://snsdigital.gob.do/presidente-medina-anuncia-desescalada-denominada-covidianidad/)

Protocolo de reapertura para salones de belleza y barberías: Apéndice H. (s,f) Recuperado de http://www.ph.lacounty.gov/media/Coronavirus/docs/protocols/Reopening_HairSalons_Barbershops-Spanish.pdf

Rivera, S. 19 abril 2020. *Las 4 etapas para reabrir California ante el coronavirus gustan a muchos y disgustan a otros*. Los Angeles Time. Recuperado de <https://www.latimes.com/espanol/california/articulo/2020-04-19/las-4-faces-para-reabrir-california-ante-el-coronavirus-gustan-y-disguntan>

Zabala, S. (septiembre de 2009). *Guía a la redacción en el estilo APA (6th ed.)*. Biblioteca de la Universidad Metropolitana.

Zita, A. (s,f). *Métodos de Investigación*. Toda Materia. Recuperado de <https://www.todamateria.com/metodos-de-investigacion/>

Zumba, J. (2016). *Aplicación móvil para gestión de turnos y visualización del catálogo de diseño para el salón de belleza Andrea*. (Tesis de Grado). Universidad de Quayaquil, Ecuador.

4 claves del servicio al cliente en la era digital. (13 sept, de 2017). Hopestudio. Recuperado de <https://hopestudio.com.mx/4-claves-del-servicio-al-cliente-en-la-era-digital/>