

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y  
MARKETING EN MYPE RUBRO PELUQUERÍAS DEL  
ASENTAMIENTO HUMANO LOS ALMENDROS,  
PIURA, AÑO 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR:**

**PIERRE GUSTAVO CORTEZ MELENDREZ**

**ORCID: 0000-0003-3336-9704**

**ASESOR:**

**MG. MANUEL GERARDO MERINO HINOSTROZA**

**ORCID: 0000-0003-4838-1706**

**PIURA-PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR:**

Cortez Melendrez Pierre Gustavo

ORCID: 0000-0003-3336-9704

### **ASESOR:**

Mg. Merino Hinostraza Manuel Gerardo

ORCID: 0000-0003-4838-1706

### **PRESIDENTE:**

Mgtr. Vilela Vargas Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-9322-8199

### **SECRETARIO:**

Mgtr. Guzman Castro Ivan Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

### **MIEMBRO:**

Lic. Chumacero Ancajima Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

**MIEMBROS DEL JURADO**

-----  
**PRESIDENTE:**

Mgtr. Vilela Vargas Victor Hugo

0000-0002-9322-8199

-----  
**MIEMBRO:**

Mgtr. Guzman Castro Ivan

0000-0002-4650-4322

-----  
**MIEMBRO:**

Lic. Chumacero Ancajima Maritza

0000-0001-7372-741X

-----  
**ASESOR:**

Mgtr. Merino Hinostroza Manuel Gerardo

## **AGRADECIMIENTO**

A dios, por darme la oportunidad de realizar un proyecto de investigación, que permitió conocer más a fondo sobre la importancia de este tema. Ya que, sin él, nada de esto sería posible.

A mis padres, que me brindaron el apoyo constante y sobre todo depositar en mi la confianza, y por educarme de la mejor manera, aplicando los valores que me enseñaron a esta investigación.

A los docentes, por creer en mí y sobre todo por apoyarme de la mejor manera y a la vez asesorándome constantemente para que esta investigación se aplique de una manera muy eficiente, respetando todos los reglamentos de una investigación

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a todas las personas que confiaron en mí, y a los que estuvieron en las buenas y en las malas apoyándome.

Asimismo, este trabajo de investigación se lo dedico especialmente a mis padres que me dieron todo su apoyo, y lo cual siempre se esfuerzan para educarme y darme valores correctos que forman a una persona de bien.

## RESUMEN

La presente Investigación tiene como título caracterización de la competitividad y marketing en mype rubro peluquerías del asentamiento humano los almendros, Piura, año 2018. Cuyo objetivo general es conocer las características que presenta la competitividad en MYPE rubro peluquerías del Asentamiento Humano los Almendros, Piura, Año 2018. Donde la metodología de investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo porque se contabilizo los datos establecidos, diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, para esta investigación se utilizó una población finita, porque se conoce el numero de personas a encuestar, con una muestra de tres personas, es decir los propietarios de las Mypes. De tal manera, que esta investigación se basó en la técnica de la encuesta, cuyo instrumento será el cuestionario. Lo que genera que los principios de esta investigación sean el respeto de la propiedad intelectual y la honestidad.

No obstante, en esta investigación se concluyó que el resultado del cuestionario de la variable competitividad, los tres propietarios de estas tres Mypes afirman que sus negocios cumplen con los requisitos de calidad. Además, se pudo concluir también que los tres propietarios hasta el momento no han observado que sus trabajadores se desenvuelvan de manera deficiente en cuanto a la atención. Sin embargo, en esta investigación se pude apreciar que todas las preguntas van en relación a los objetivos específicos. Donde también se concluyó que en los resultados del cuestionario aplicado de la variable marketing, los dueños de estas peluquerías presentaron un plan estratégico que les permitió desarrollar y aplicar su funcionalidad. Generando de esta manera, que se concluyera como parte final de que los tres dueños emplearon ciertas estrategias que se adecuaron a sus propios negocios.

**Palabras Claves:** Población, Propiedad intelectual, Propietarios, Muestra.

## ABSTRACT

The present investigation has as a title characterization of the competitiveness and marketing in mype rubro hairdressers of the human settlement the almond trees, Piura, year 2018. Whose general objective is to know the characteristics that presents the competitiveness in MYPE rubro hairdressers of the Human Settlement los Almendros, Piura, Year 2018.

Where the research methodology is descriptive, quantitative level because the established data is counted, non-experimental and cross-sectional design. Likewise, a finite population was used for this research, because the number of people to be surveyed is known, with a sample of three people, that is, the owners of the Mypes. In such a way, that this investigation was based on the technique of the survey, whose instrument will be the questionnaire. What generates that the principles of this investigation are the respect of the intellectual property and the honesty.

However, in this investigation it was concluded that the result of the competitiveness variable questionnaire, the three owners of these three Mypes affirm that their businesses comply with the quality requirements. In addition, it could also be concluded that the three owners so far have not observed that their workers perform poorly in terms of care. However, in this investigation it was possible to appreciate that all the questions are related to the specific objectives. Where it was also concluded that in the results of the applied questionnaire of the marketing variable, the owners of these hairdressers presented a strategic plan that allowed them to develop and apply their functionality. Generating in this way, that it was concluded as a final part of the three owners employed certain strategies that were adapted to their own businesses.

**Key words:** Population, Intellectual Property, Owners, Sample.

## CONTENIDO

Título de la Tesis .....	2
Equipo de Trabajo .....	3
Miembros del Jurado .....	4
Agradecimiento .....	5
Dedicatoria.....	6
Resumen .....	7
Abstract.....	8
Contenido .....	9
Índice de tablas .....	11
I.- Introducción .....	13
II.- Marco Teórico .....	17
2.1.- Antecedentes .....	17
2.1.1.- Variable competitividad .....	17
2.1.2.- Variable marketing .....	19
2.2.- Bases Teóricas.....	22
2.2.1.- Competitividad .....	22
2.2.1.1.- Características de la competitividad.....	22
2.2.1.2.- Factores de la competitividad.....	23
2.2.1.3.- Elementos de la competitividad .....	31
2.2.2.- Marketing .....	32
2.2.2.1.- Características del marketing .....	33

2.2.2.2.- Tipos de marketing.....	33
2.2.2.3.- Ventajas y desventajas del marketing.....	48
2.3.- Hipótesis.....	50
III.- Metodología .....	51
3.1.- Tipo de metodología.....	51
3.2.- Nivel de investigación.....	51
3.3.- Diseño de la investigación.....	51
3.4.- Universo y muestra.....	52
3.5.- Definición y operacionalización.....	53
3.6.- Técnicas e instrumentos .....	55
3.7.- Plan de análisis .....	55
3.8.- Matriz de consistencia.....	56
3.9.- Principios éticos .....	59
IV.- Resultados de la investigación .....	60
4.1.- Resultados de la variable competitividad.....	60
4.2.- Resultados de la variable marketing.....	73
4.3.- Análisis de los resultados .....	86
V.- Conclusiones .....	89
Referencias bibliográficas .....	91
ANEXOS .....	96

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Requisitos de calidad.....	60
Tabla 2.- Implementación del servicio .....	61
Tabla 3.- Servicio autónomo y eficiente.....	62
Tabla 4.- Fidelización del cliente.....	63
Tabla 5.- Asesoría de imagen por parte de los trabajadores .....	64
Tabla 6.- Desarrollo de los trabajadores.....	65
Tabla 7.- Experiencia profesional de los trabajadores .....	66
Tabla 8.- Adaptación de nuevos servicios .....	67
Tabla 9.- Adaptación de las nuevas tendencias .....	68
Tabla 10.- Servicio innovador .....	69
Tabla 11.- Técnicas innovadoras de los trabajadores .....	70
Tabla 12.- Disminución de los clientes.....	71
Tabla 13.- Experiencia para laborar en la peluquería .....	72
Tabla 14.- Implementación del plan estratégico.....	73
Tabla 15.- Estrategia empleada para el funcionamiento.....	74
Tabla 16.- Estrategia empleada para la productividad.....	75

Tabla 17.- Técnicas eficientes de los trabajadores .....	76
Tabla 18.- Incidencias de las técnicas de los trabajadores.....	77
Tabla 19.- Aumento de los recursos .....	78
Tabla 20.- Materiales que utilizan los trabajadores .....	79
Tabla 21.- Factores que contribuyeron a la ubicación del negocio .....	80
Tabla 22.- Localización del negocio.....	81
Tabla 23.- Meses bajos de rentabilidad .....	82
Tabla 24.- Disminución de los ingresos .....	83
Tabla 25.- Publicidad atractiva .....	84
Tabla 26.- Publicidad efectiva .....	85

## **I.- INTRODUCCION**

La presente investigación titulada caracterización de la competitividad y el marketing en Mype rubro de peluquerías del Asentamiento Humano los Almendros, Piura, Año 2018 se va a encargar de poder desarrollar un mejor entendimiento en cuanto a los factores competitivos y la aplicación del marketing en Mypes rubro peluquerías. Caracterizándose porque su desarrollo no se encuentra en los niveles necesarios que se necesita para gestionar dichos negocios. Es así, que la presente investigación tiene como principal problema determinar las características que presenta la competitividad y marketing en Mype rubro peluquerías del Asentamiento Humano los Almendros, Piura, Año 2018.

Donde hoy en día, los negocios que ofrecen un servicio de la belleza, es decir las peluquerías en su mayoría utilizan una administración empírica lo que ha generado que actualmente se encuentren en una crisis de supervivencia, ya que las grandes cadenas internacionales y las diversas franquicias están incorporándose cada día más en el sector. Por otro lado, este tipo de negocio utiliza mayormente una plataforma de lanzamiento en base al trabajo, que se denominan los externos, que son los materiales que facilitan los proveedores a estas peluquerías, es así, que por lo que un profesional de la belleza no solo debe conocer las técnicas para realizar un corte de cabello, sino como aplicarlas durante el proceso que se considere conveniente. Por lo que genera, que sea una profesión en donde se interactúa directamente con personas, y para eso se necesita tener habilidades y conocimientos que les permita vender su servicio, posicionarse en las mentes de los clientes potenciales, con el fin de obtener y mantener la fidelidad del cliente, de la misma manera con los proveedores de tal forma que les permita obtener beneficios favorables para el negocio y con ello hacerle frente a la competencia.

Sin embargo, los productos de belleza y el cuidado personal entre ellos peluquerías, estaban únicamente dirigido y exclusivamente al mercado femenino ya que en ese entonces existían ciertos tabúes de que la apariencia del sexo masculino debía ser fuerte, rudo y tosco y su cuidado personal era muy básico, esto se debía a que si un hombre se preocupaba mucho por su apariencia física, esto podía ser mal visto por la sociedad, donde se emitían juicios negativos haciendo que el mercado orientado a la belleza masculina fuera muy limitado y muy simple.

Por otra parte, podemos notar que con los avances de la globalización estos mitos han cambiado ya que se observan más productos y servicios direccionados a satisfacer las necesidades de la apariencia personal del sector masculino.

Es así, que de esta manera todos estos sucesos, han revolucionado el mercado de la belleza orientada al hombre, esto principalmente se debe a que las empresas se están enfocando no sólo a la apariencia de la mujer, sino que también hacia la del hombre. Cabe recalcar que hoy en día, el hombre cuida más de su apariencia personal porque forma parte de la primera impresión de su estilo personal, sintiéndose cómodo y mostrando la imagen con la que desea que lo vean los demás.

En otro aspecto podemos decir que las personas han cambiado su forma de pensar y en algunos casos quieren imitarse entre ellas. Actualmente existen una serie de tendencias globales, que se reflejan con mayor intensidad y condicionan el entorno competitivo.

En esta perspectiva, el público cada día más se vuelve exigente al servicio. Por esta razón, las mypes del rubro peluquerías, cuentan con trabajadores especializados en servicio, cuyo objetivo es de evitar cualquier error que se pueda cometer durante el servicio ofrecido al cliente. Es por eso, que estos negocios buscan entender cada día más los gustos y nuevas tendencias del cliente, y sobre todo, recoger las ideas que ellos pueden plantear para mejorar el servicio.

Es así, que, en cierta parte, las peluquerías, han experimentado una evolución constante ya que son una parte fundamental de la apariencia personal. Del mismo modo, según Palacios. F. (2017), como dueña de una peluquería en Piura considera que la calidad en la atención y el servicio pueden ser muy variadas, desde simples cortes de cabello hasta complicados peinados o laceados que toman horas, sin embargo, debemos de mantener en todo momento la calidad de lo que somos, ofrecemos y otorgamos. En este sentido Perú no es la excepción y sigue la tendencia del mundo, en Piura se ha vuelto más factible ofrecer servicios más completos y diversos. Debidamente, algunos expertos han descrito la industria como un mercado extremadamente complejo, donde hay que desarrollar un trabajo diariamente especializada, combinando así la relación interpersonal que juega un rol fundamental dentro del negocio. En relación con esto, las peluquerías se han ido profesionalizando bastante en el servicio, generando de esta manera una oportunidad de negocio, además de comenzar a ofrecer una atención más integra dentro del profesionalismo. Un factor que se debe recalcar es que en Piura existen más o menos unos 60 centros de peluquerías formales, concentrados en diferentes puntos estratégicos. Actualmente poco a poco las personas han adquirido una cultura y cuidado acerca de la salud y belleza corporal que antes no se tenía, dicho acontecimiento ha propiciado la apertura de lugares específicos en donde se pueden satisfacer dichas necesidades. Específicamente en Piura uno de los intereses más importantes en la población, es el cuidado y la belleza del cuerpo, ya que de esto depende la imagen que una persona pueda representar en el ámbito laboral, social, entre otros. Es así, que se han abierto establecimientos denominados peluquerías que ofrecen una gran variedad de servicios con excelentes instalaciones donde se puede disfrutar de diferentes cortes de pelo. Estas peluquerías combinan los tratamientos de belleza, utilizando terapias antiestrés. En general, esta clase de establecimientos apuntan a una calidad de mejoramiento físico y

psíquico para así lograr llegar a una vida que no sea sólo de vivir sino vivir mejor.

En la mayoría de las ciudades del Perú, las actividades desarrolladas en el sector terciario de la economía son, por lo general, dominantes. La multiplicidad de establecimientos pequeños y medianos distribuidos por todo el país, que caracteriza a la planta comercial y de servicios.

Una vez analizado todos estos puntos, la presente investigación tiene como objetivo general, conocer las características que presenta la competitividad en MYPE rubro peluquerías del Asentamiento Humano los Almendros, Piura, Año 2018. De la misma manera la presente investigación tiene como objetivos específicos, a). Describir los principales Factores que influyen en la competitividad de MYPE rubro peluquerías del Asentamiento Humano los Almendros, Piura, 2018. b). Describir los elementos fundamentales de la competitividad de MYPE rubro peluquerías del Asentamiento Humano los Almendros, Piura, 2018. c). Determinar el tipo de marketing que es utilizada por las MYPE rubro peluquerías del Asentamiento Humano los Almendros, Piura, 2018. d). Determinar las ventajas y desventajas del marketing en MYPE rubro peluquerías del Asentamiento Humano los Almendros, Piura, 2018.

De igual manera, la presente investigación se justifica, porque en la práctica según la ley universitaria N° 30220, la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH) ha determinado que la Sunedu ha adoptado que todo universitario para optar el grado de Bachiller debe realizar un trabajo de investigación. Ya que, en la parte teórica, se recurrió a autores especializados a las variables de la presente investigación que son la competitividad y el marketing. Por último, la siguiente investigación aplicará la metodología científica donde se hace uso de fuentes de estadística para recoger y analizar la participación del marketing en la MYPE, lo cual servirá como material de consulta para posteriores investigaciones realizadas sobre el tema.

## **II.- MARCO TEORICO:**

### **2.1.- ANTECEDENTES:**

#### **2.1.1.- Variable: Competitividad**

Cadena (2015), Realizo el tema de investigación “Análisis de la competitividad y la concentración de mercado por negocios de peluquerías”, perteneciente a la universidad latinoamericana de ciencias sociales sede (Colombia). Donde la metodología de investigación es de tipo cualitativa. El autor concluyo que el interés de este estudio es estimar índices de productividad laboral y concentración de mercado para por medio una regresión lineal usando el método mínimos cuadrados ordinarios, evaluar la relación entre concentración de mercado, competitividad y el tamaño del negocio.

Genoveva (2015), Realizo el tema de investigación “Análisis de competitividad del sector de la exportación de equipos para peluquerías”, perteneciente a la universidad Andina Simón Bolívar, sede (Venezuela). Donde la metodología de investigación es de tipo cualitativa. La autora concluyo que para exportar y poder comercializar grandes volúmenes de equipos y materiales es necesario contar con tecnología especializada, con procedimientos técnicos y específicos, con una infraestructura lo suficientemente grande para poder mantener por un largo período de la producción de estos equipos.

Villalba (2016), realizo el tema de investigación “Análisis de competitividad del sector de belleza en peluquerías del Ecuador”, perteneciente a la universidad Indoamerica, (Ecuador). Donde la metodología de investigación es de tipo cualitativa. El autor concluyo que el aspecto fundamental para el desempeño del sector es la definición de condiciones de auténtica competitividad, que permitan reales mejoras en la productividad

del mismo negocio

Quiroz (2017), realizó el tema de investigación “Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las Mypes peluquerías establecidos en el mercado”, perteneciente a la Universidad Nacional Mayor de San Marco, (Perú). Donde la metodología de investigación es de tipo descriptivo. El autor concluyó que estas Mypes, para desarrollarse en un escenario de competitividad global, que les permita distinguirse en el desempeño de sus competidores, deben innovar las técnicas recurridas al servicio.

Ruiz (2016), realizó el tema de investigación “Competitividad e innovación, integración de la cadena de establecimiento de la estructura de una peluquería”, perteneciente a la Universidad Nacional de Ingeniería, (Perú). Donde la metodología de investigación es de tipo cualitativa. El autor concluyó que la competitividad del establecimiento de una peluquería es un factor clave en la realización de una buena estructura que nos permita entender del servicio constante e innovador que presentan estos tipos de negocio.

Cruzado (2015), realizó el tema de investigación “Propuesta de modelo de gestión de mantenimiento enfocado en la gestión por procesos para la mejora de la productividad y la competitividad en una asociatividad de Mypes peluquerías”. Perteneciente a la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú. Donde la metodología de investigación es de tipo descriptiva. La autora concluyó que estas Mypes, en la actualidad, son un grupo importante en la apariencia personal, generando una contribución constante.

Flores y Delgado (2015), realizó el tema de investigación “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en las actividades que realizan las peluquerías en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado”, Perteneciente a la universidad nacional de Piura. Donde la metodología de investigación es de tipo cualitativa. Los autores concluyeron que existen importantes oportunidades de

negocio en el campo de peluquerías establecidas constantemente a un nuevo cambio.

More (2016), realizó el tema de investigación “El financiamiento y la competitividad de las MYPES dedicadas al rubro de peluquerías en el distrito de la unión”, perteneciente a la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Uladech), Filial Piura. Donde la metodología de investigación es de tipo cuantitativa. El autor concluye que se deberían implementar campañas para divulgar la importancia que tiene la capacitación a los trabajadores de esta Mypes, ya sea de competitividad y rentabilidad. Asimismo, se debería a empezar a realizar estudios explicativos para determinar las causas del porque estas Mypes no capacitan a sus trabajadores.

Barrera (2016), realizó el tema de investigación “Caracterización de la rentabilidad y competitividad de las MYPE del rubro peluquerías de la urbanización san ramón, calle Salaverry”, perteneciente a la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Uladech), Filial Piura. Donde la metodología de investigación es de tipo descriptivo. El autor concluye que los elementos de la competitividad se identifican fundamentalmente en la competitividad global, por la búsqueda del crecimiento y desarrollo de las Mypes, de otro lado el elemento de la competitividad es el servicio que ofrecen, ya sea en la búsqueda de la sostenibilidad centralizada en el crecimiento del desarrollo de conocimiento, habilidades y fortalecimiento y cambio de actitudes por parte de los trabajadores.

### **2.1.2.- Variable: Marketing**

Vaca (2017), realizó el tema de investigación “El Marketing aplicado en las ventas para mejorar la competitividad comercial de los negocios de peluquerías”, perteneciente a la universidad Andina Simón Bolívar, (Ecuador). Donde la metodología de investigación es de tipo descriptiva. El autor concluye que el planteamiento de una estrategia de marketing

permitió identificar herramientas obtenidas del análisis de las 4 P tradicionales y las 4 nuevas P, basadas en un enfoque de acciones de productividad del negocio.

Miliani (2015), realizó el tema de investigación “El marketing como herramienta para la gestión de apertura de un negocio de peluquería”, perteneciente a la universidad de Málaga, (Venezuela). Donde la metodología de investigación es de tipo cualitativa. La autora concluye que el marketing está diseñado como un medio para que la organización alcance sus metas, considerándose como un de los puntos importantes de la gestión, desempeñando un papel fundamental en la planificación estratégica de la apertura de estos negocios.

Lascano (2017), realizó el tema de investigación “Diseño de un Plan de marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una PYME de servicios de bellezas”, perteneciente a la Universidad Austral, (Colombia). Donde la metodología de investigación es de tipo descriptiva. La autora concluye que los medios digitales se han convertido en la forma de generar publicidad más eficiente, efectiva y a un costo menor; por lo cual la forma de hacer publicidad en especial para esta Mypes ha cambiado, pues sus propietarios prefieren invertir en publicidad online, basados en la premisa que las personas en la actualidad pasan más horas frente a un computador con acceso a internet que frente a los medios tradicionales de realizar publicidad como la televisión, radio, prensa, etc.

Maregildo y Santos (2015), realizó el tema de investigación “Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de un negocio de peluquerías”, perteneciente a la Universidad Privada Antenor Orrego, (Perú). Donde la metodología de investigación es de tipo descriptiva. Los autores concluyeron que un plan de marketing es una herramienta de apoyo a la conducción estratégica y a la gestión operativa que posibilita los siguientes elementos positivos para el desarrollo del negocio, como establecer una base concreta a

partir de la cual se permita planificar, coordinar y unificar los esfuerzos de todos en el proceso de este factor.

Alvares y Corac (2016), realizo el tema de investigación “Marketing relacional y calidad de servicio de una peluquería”, perteneciente a la Universidad Autónoma, (Perú). Donde la metodología de investigación es de tipo cualitativa. Los autores concluyen que este marketing tiene una relación alta, significativa y moderada entre la captación de clientes y la calidad de servicio que ofrecen a los clientes.

Anicama (2017), realizo el tema de investigación “el marketing y su influencia en la creación de imagen del aspecto personal contribuidas al negocio de una peluquería”, perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo, (Perú). Donde la metodología de investigación es de tipo descriptiva y correlacional. El autor concluyo que existe una correlación estadísticamente significativa entre el marketing y la creación de imagen de aspecto personal de un cliente, lo que muestra que cada vez más, estos negocios tienen mayor acogida en el mercado.

Dulanto (2017), realizo el tema de investigación “Estrategias de marketing para la creación de valor en el contexto del desarrollo de nuevas tendencias dentro de una peluquería”, perteneciente a la Universidad Nacional, (Piura). Donde la metodología de investigación es de tipo descriptiva. El autor concluyo que la existen diversas estrategias que permiten al negocio visualizar las nuevas tendencias.

Vargas (2015), realizo el tema de investigación “Plan de marketing para el posicionamiento de los negocios de peluquerías”, perteneciente a la Universidad Nacional, (Piura). Donde la metodología de investigación es de tipo descriptiva relacional. El autor concluyo que los clientes, se encuentran satisfechos en cuanto al buen servicio brindado, atención rápida, personal amable y las técnicas empleadas en el servicio.

Chero (2015), realizó el tema de investigación “Análisis del marketing de los negocios de peluquerías”, perteneciente a la Universidad Nacional de Piura. Donde la metodología de investigación es de tipo descriptiva. El autor concluyo que los clientes demuestran una lealtad hacia el negocio, ya que la totalidad señala que no irían a otras peluquerías, porque el servicio brindado es único, siendo un atributo muy favorable para el rendimiento del negocio.

## **2.2.- BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1.- Competitividad:**

Según, Abad. (2015). La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

#### **2.2.1.1.- Características de la competitividad:**

Según, Albori. (2016). Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede

manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Para que la empresa pueda desarrollar una dirección estratégica es preciso analizar y evaluar el entorno competitivo en todas y cada una de sus dimensiones ya sea sociocultural, económica, tecnológica y legal a partir de la concreción de determinadas expectativas a medio y largo plazo, única forma de que la empresa pueda plantear con un cierto rigor su competitividad o grado de competencia con otras empresas en el mercado en el que actúa.

- Reducir costos y maximizar capacidades.
- Incrementar la satisfacción de los clientes.
- Mejorar los procesos y el desempeño.
- Innovar y desarrollar nuevos productos.
- Expandirse a nuevos mercados.

#### **2.2.1.2.- Factores que influyen en la Competitividad:**

Según, Decasa. (2015). Actualmente, las organizaciones se están enfrentando a cambios importantes, originados por las condiciones tanto internas como externas, como la competencia más aguda, la sofisticación de la tecnología, los cambios económicos y la globalización de la economía, por mencionar algunos. En este sentido la competitividad se ha convertido en una exigencia para sobrevivir y un requisito para obtener buenos resultados.

Según, Jimenes. D (2015). Los factores que incluyen la competitividad son semejantes al servicio ofrecido o simplemente a todos los cambios que puedan ocurrir en el negocio.

## **A.- Factores Internos:**

### **Calidad:**

Según, Alcorta. (2014). Calidad, es la capacidad de producir factores que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto. La Calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, Calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño.

### **Productividad:**

Según, Harvey. (2016). La productividad es la capacidad de producir mayor cantidad de producto de una cierta calidad ya sean bienes o servicios con menos recursos. La productividad depende en alto grado de la tecnología, es decir el capital físico usada y la calidad de la formación de los trabajadores, así en países industrializados los empleados pueden producir en promedio mucha mayor cantidad de bienes gracias a la existencia de maquinaria que mecaniza o automatizan parte de los procesos.

Otro aspecto determinante en la productividad de una empresa de servicios es que ésta sea sometida a mejora continua de sus procesos, lo cual se logra con una participación de sus clientes externos. Las sugerencias, observaciones, reclamaciones, y, en fin, toda interacción entre la empresa y el cliente, sirven de fuente de retroalimentación para constantemente mejorar los procesos seguidos en la prestación de servicio, logrando, además, el involucramiento de los clientes en dicho proceso, lo que incide en la creación

de lealtad hacia la empresa.

Productividad es la capacidad que se tiene para dar más resultados, más dinero, más beneficios, etc. Sin tener que aumentar los recursos implicados. Se expresa como una medida para conocer qué tan bien un país, industria o unidad de negocios utiliza los recursos.

### **Calidad del servicio:**

Según Vera. (2012). La calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc. Logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio.

Es así, que la calidad en el servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

Esta metodología analiza las siguientes dimensiones:

- Accesibilidad.
- Comunicación.
- Competencia.
- Cortesía.

Los bienes intangibles se denominan, generalmente, servicios. Su estructura es inmaterial. Se trata de actos que recibe el cliente y a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias. En general, se puede entender por producto tanto un tangible como un

intangibles, siempre que esté referido a la prestación principal de la organización y, más concretamente, del departamento o unidad. Toda organización o departamento, ya produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregadas a la principal. Pues bien, la calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente.

**Imagen:**

Según, Cadenas. (2017). Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. En la actualidad nos rodean miles de productos, la competencia entre ellos cada vez es más feroz, las estanterías de tiendas y supermercados están llenas de artículos similares que apabullan al comprador. Aunque algunos se nieguen a reconocerlo, en la sociedad en la que vivimos la imagen se ha convertido en algo que puede condicionar todo a nuestro alrededor y esto también se refleja a la hora de elegir entre un producto u otro. Está claro que lo que haya en el interior, el producto en sí tiene que ser de calidad y cumplir las expectativas que el comprador espera de él, pero si visualmente no llama su atención, todo eso no servirá de mucho. En un entorno donde la competencia es cada vez más fuerte no sólo basta con ser bueno, también hay que parecerlo.

**Eficiencia:**

Según, Fábregas. (2015). Es producir con menor esfuerzo posible. Desde los puntos de vista económicos y de producción, esto significa respectivamente menores costos y mayor productividad. Es conocido que para obtener mayor eficiencia se requiere del uso de

adecuadas técnicas de gestión y de tecnologías. Es mayormente lograr que la productividad sea favorable o sea es lograr el máximo resultado con una cantidad determinada o mínima de insumos o recursos, lograr los resultados predeterminados o previstos con un mínimo de recursos.

La palabra recurso se utiliza de forma amplia no sólo se hace alusión a los que se necesitan económicamente para llevar a cabo el proceso productivo o el servicio que se brinde sino a todos los que entran a jugar un papel fundamental como los energéticos, los esfuerzos humanos, el factor tiempo, la calidad, etc. La eficiencia es medible ya sea a través de un indicador o un conjunto de ellos. Constituye una de las bases para lograr la competitividad y la actividad de marketing en la organización.

### **Innovación:**

Según, Gaviños. (2014). La innovación se refiere a productos o servicios que atienden a nuevas necesidades (muchas de ellas introducidas por el nuevo producto y/o servicio). La tecnología celular frente a la telefonía por cable o residencial es un ejemplo de producto innovador. La innovación de los productos reduce el ciclo de vida de estos en el mercado, Además un producto innovador con aceptable calidad y precio, en general, reduce el mercado del producto antecesor al extremo de eliminarlo. Un ejemplo de este hecho constituye el televisor a color que desplazó al televisor en blanco y negro; actualmente éste último no se fabrica más.

Para conseguir innovación es necesario de mucha investigación y desarrollo. Para la industria nacional, esto sólo será posible a través de alianzas estratégicas entre industrias, institutos de investigación (universidades) y gobierno. Nuevas tecnologías y productos están actualmente en desarrollo, y dentro de algunos años serán parte del mercado.

Un producto será competitivo si es innovador, presenta un precio accesible y razonable,

y tiene calidad aceptable. Las pocas empresas que innovan en los servicios generalmente basan sus esfuerzos de diseño y mercadeo de nuevos servicios en métodos que fueron creados para el desarrollo de productos y la manufactura. Esto puede resultar contraproducente, pues los servicios tienen características únicas que los hacen diferentes a los productos:

- Son intangibles, no se pueden ver antes de comprarlos o llevarlos a casa.
- El acto de producir los servicios es inseparable de su consumo.
- A diferencia de los productos tangibles, ninguna experiencia de servicio es igual a otra.
- Los servicios no se pueden inventariar.

Como resultado de estas diferencias, muchos métodos que son adecuados para el desarrollo de productos tienen una aplicabilidad limitada para innovar en servicios.

Durante los últimos años algunas empresas pioneras han desarrollado herramientas específicas para innovar en los servicios. Estas herramientas permiten a las empresas entender mejor las necesidades de los clientes, mapear la experiencia de servicio, diseñar la experiencia de servicio y crear prototipos de nuevos servicios más innovadores. Los gerentes están tomando consciencia que la innovación en los servicios es un proceso crítico de negocios que no se puede dejar al azar, sino que debe ser administrado para desarrollar servicios innovadores que mejoren la satisfacción de los clientes y aumenten la rentabilidad de sus empresas.

Según, Garridos. (2017). La innovación en los servicios es una nueva disciplina que busca innovar en actividades que no terminan en la compra de un producto físico o tangible, sino en actividades o beneficios que son intangibles o no resultan en la posesión de algo, como, por ejemplo, cortarse el cabello, comer en un restaurante, adquirir un seguro, ir al doctor, etc. Innovar en los servicios significa entonces mejorar la experiencia que tiene

un cliente con una empresa o un servicio en específico ante los ojos del cliente.

Sin embargo, los factores internos no son los únicos que definen el nivel de competitividad. Existen factores exógenos a la organización que pueden influir positiva o negativamente en la competitividad.

### **B.- Factores Externos:**

Según Ibáñez. (2018). El marco legal se refiere a las leyes que dan seguridad a la inversión y establecen las reglas de juego para las industrias y empresas de servicios. Es decir, los aranceles constituyen el principal mecanismo de acción dentro de una política de comercio exterior.

De esta manera, los fenómenos naturales son imprevisibles o previsibles aproximadamente. El fenómeno imprevisible más destacado en el Perú son los sismos, dado que el país se ubica en una región con grandes fallas geológicas. El fenómeno del Niño constituye un fenómeno previsible, dado su periodicidad conocida. Los fenómenos naturales generan pérdidas cuantiosas y pueden dañar parte del aparato productivo, y la infraestructura; generando aumento de costos, atrasos de entrega, reducción de la producción, etc. De ahí la importancia de realizar obras preventivas, como son reforestación y contención en áreas con riesgos de huaicos, canalización y limpieza de ríos, uso de tecnología antisísmica para edificaciones, etc.

La infraestructura es indispensable para la exportación y para atender el mercado interno. Este es constituido por puertos, aeropuertos, carreteras, líneas telefónicas, redes de comunicación, redes de agua, redes eléctricas, etc. De hecho, todo esto constituye un factor indispensable para ser competitivo en una economía de mercado. La inversión económica también juega un factor importante en la competitividad, esto puede significar modernización del aparato productivo, reducción de costos de servicios, etc. De esta

manera, las crisis económicas internacionales constituyen un factor relevante, pues ella trae como consecuencia inseguridad en las inversiones económicas en mercados emergentes como el Perú. Las recientes políticas internacionales de medio ambiente establecen nuevos padrones de consumo y de producción.

Desde otra perspectiva, la competitividad está determinada por los factores internos de la empresa. Una teoría que ha venido a apoyar esta idea es la teoría de los Recursos y Capacidades de las Empresas, que sostiene que el éxito competitivo se debe al conjunto de recursos y capacidades que esta posee y que la hacen diferente de los demás competidores del sector.

Hasta el momento, no existe un indicador utilizado de manera general para medir la competitividad, sin embargo, la tendencia es ocupar indicadores de tipo financiero como la rentabilidad. No obstante, algunos estudios consideran que no es una medida objetiva ya que deja a un lado aspectos relevantes de la empresa que no se ven reflejados en está, por lo que han sugerido la utilización de indicadores para este tipo.

La competitividad es un concepto dinámico que se va transformando a través del tiempo, pues algunos factores que jugaban un papel importante en el pasado, en la actualidad han dejado de estar vigentes, mientras que otros surgen como consecuencia de la globalización y la propia dinámica empresarial.

Por lo tanto, el análisis de la competitividad se ve influido por el efecto de factores tanto internos como externos. En este estudio nos hemos situado desde la perspectiva interna, enfocándonos en las siguientes variables: recursos humanos, planeación estratégica, innovación, tecnología y certificación de calidad, mismos que se describen a continuación.

### **2.2.1.3.- Elementos fundamentales de la competitividad:**

Según, Kleiber. (2016). Desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía. Por ello, es importante fomentar, desarrollar y mantener, tanto en la organización como un todo, como en cada uno de los empleados:

- Flexibilidad y adaptación a los cambios.
- Reflexión y análisis.
- Ruptura de paradigmas.
- Cambio e Innovación.

Estos elementos reposan en la adopción de una política y valores acordes con ellos, que permitan su instauración en la cultura organizacional y su mantenimiento; siempre con el carácter flexible y de adaptabilidad que los caracteriza.

Es así, que, para mantener y elevar la competitividad, la organización debe fomentar las habilidades y procesos anteriormente mencionados cotidianamente a través de políticas, procedimientos, normas, procesos, sistemas de recompensas, como de la dinámica e interacción de sus miembros.

- Toma de decisiones.
- Diferenciación.
- Adaptabilidad.
- Innovar.
- Aprender de la incertidumbre.

Según, el autor Garridos. V. (2015), El cambio es algo constante en nuestra sociedad, como consecuencia aparece la importancia del aspecto exterior de una persona. Esto incluye los diferentes estilos de los clientes. Y para esto la competitividad estudia todos estos aspectos, para poder así enfrentarse a todos los cambios que surjan para el desarrollo

del negocio. Ya que se puede modificar o continuar con una determinada orientación que puede permitir o dificultar la flexibilidad, adaptación a los cambios y la competitividad de la organización. Por ello, se debe tener cuidado al involucrar activamente a todos los miembros de la organización y revisar los procesos instaurados para una adecuada retroalimentación de las conductas que deseamos.

### **2.2.2.- Marketing:**

Según, Lanceros. (2015). El marketing no es sino la actividad o método para captar clientes, basándose netamente en la búsqueda de la satisfacción de estos más como seres humanos que como compradores, mediante la mejora continua de la calidad de nuestros productos o servicios, superando a la competencia, estableciendo precios con criterios adecuados y actuando con responsabilidad social.

#### **2.2.2.1.- Características del Marketing:**

Según, Ortega. (2013). Básicamente, el marketing tradicional es el que se realiza a través de soportes físicos. Es la modalidad de mercado que hemos conocido hasta antes de la llegada de las nuevas tecnologías al campo de las estrategias de mercado. Sin embargo, para precisar aún más el concepto, conviene señalar otros elementos:

- Está centrado en las características del producto o servicio.
- Establece contactos esporádicos con los clientes.
- Su objetivo es el aumento constante del número de ventas.
- Busca la ganancia inmediata de la empresa.
- Utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo.
- Comunicación unidireccional: de la empresa hacia el cliente.
- Se enfoca en la relación calidad-precio.

- Las posiciones del cliente y del vendedor varían poco.
- La calidad del producto depende del personal; no del cliente.
- Delimitar un mercado claramente definido y relevante
- Clasificar el mercado
- Analizar la competencia, donde podrán producirse alianzas estratégicas.
- Análisis del entorno
- Análisis interno de la empresa
- Capacidad de adaptación a los nuevos cambios que se puedan producir

#### **2.2.2.2.- Tipos de Marketing:**

Según Quiles. (2017). Nos dice, que todos los productos son iguales, no todos los clientes son iguales por lo que no todas las campañas de marketing lo son. Existen diferentes tipos de marketing, clasificables y diferenciables en función del público objetivo, la metodología de elaboración de la estrategia, técnicas, recursos, etc.

Según Moncada. A. (2016). El marketing es uno de los temas mas importantes que generan rendimiento y crecimiento en una empresa, es así que el plan estratégico forma parte de una base que implica el desarrollo de este plan, con el fin de que todo esto sea una característica que implica los tipos de marketing que se suelen utilizar en distintos negocios.

Entre los tipos de marketing más conocidos se encuentran:

#### **1.- Marketing Relacional:**

Según, Orwell. (2016). Nos dice, que el marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas. Tal como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener unas estrechas relaciones entre empresas y clientes. El marketing relacional

actúa buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos identificando a los más rentables. Para ello debe esforzarse en conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. La individualización es su característica principal: cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. También se caracteriza por la comunicación directa y personalizada y costos más bajos que el mercadeo y la promoción tradicional.

El marketing relacional se refiere al marketing enfocado a las relaciones con los clientes. Toda acción que desarrolle el marketing relacional está enfocada en buscar, crear, mantener y consolidar una relación duradera y estrecha con el cliente. Es decir, el objetivo del marketing relacional es crear fuertes conexiones, incluso emocionales, con los clientes. Estas relaciones que se generan entre la empresa y el cliente generan valor añadido y personalizado al servicio o producto adquirido por el cliente. El marketing relacional consiste en establecer una relación de beneficio mutuo, de satisfacción plena para el cliente y de rentabilidad para la empresa.

Está en contraste con el enfoque de marketing transaccional, que es más tradicional y se centra en el aumento del número de ventas individuales. Un cliente puede ser convencido para elegir una determinada marca una vez, pero sin una fuerte estrategia de marketing relacional el cliente puede no volver a comprar esa marca en el futuro. Si bien las organizaciones combinan elementos de marketing relacional y transaccional, las relaciones con los clientes están empezando a jugar un papel más vital para muchas empresas. Gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es posible mantener relaciones personalizadas de forma masiva, permanente y geográficamente dispersa. Las empresas pueden mantener un nivel de comunicación multicanal con el cliente que les permite conocer sus preferencias y adaptarse a ellas.

El marketing tradicional había olvidado las verdaderas necesidades de los consumidores,

asumiendo el rol pasivo de éstos y creando un mensaje masificado de forma unidireccional. El marketing relacional apuesta por el “tú a tú”, creando experiencias únicas en cada cliente para que, además de disfrutar del producto o servicio, puedan recordarla como algo memorable.

## **2.- Marketing de Guerrilla:**

Según, Rojas. (2015). El Marketing de Guerrilla es una filosofía de Marketing relativamente nueva que sustituye el dinero por lo original y distinto: consiste básicamente en usar el ingenio para conseguir la mayor visibilidad con la mínima inversión. También se conoce como guerrilla marketing, o publicidad en vivo.

El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática a través de ellas” Es decir, esta técnica funciona haciendo cosas que otros no hacen e intentando sorprender al propio consumidor con acciones poco convencionales que ni siquiera van a considerar como publicidad.

Una campaña de este tipo no debe ser algo que se haya hecho antes y debe sorprender y provocar que las personas que la presencien la compartan, hablen con otros de ellas y finalmente le den esa “publicidad gratuita” que cualquier marca quiere.

Este marketing se suele usar por parte de pequeñas empresas. Se basa en emplear la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día o elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria.

En relación con el marketing tradicional, altera aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final.

- Uso de creatividad y medios no convencionales

- Creación de una relación nueva con el consumidor.
- El efecto debe basarse en la psicología humana, no en las características técnicas del producto.

### **3.- Marketing Lateral:**

Según, Rodríguez. (2017). El Marketing Lateral se basa en cambiar los procesos tradicionales del Marketing por desarrollar creativamente productos y conceptos empresariales absolutamente rompedores. La idea es hacer las cosas diferentes, antes de empeñarse en solo buscar la manera de hacerlas mejor. De esta manera surgen soluciones insólitamente diferentes.

Es así, que las nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras de Philip Kotler, como el Marketing Lateral es más recomendable, sobre todo a la hora de aplicarse en cualquier situación empresarial, para obtener soluciones ingeniosas y rompedoras, completamente diferentes a lo habitual en el sector, permitiéndonos un distanciamiento total de la competencia.

Asimismo, la reinención se puede realizar a todos los niveles: producto, precio, distribución, promoción, sólo hay que romper con lo establecido y olvidarse de lo obvio y lo habitual.

El marketing lateral es una nueva forma de hacer marketing que se distingue de los procesos de marketing tradicionales, ya que se centra en productos y conceptos empresariales rompedores fomentando la creatividad. Según esta nueva forma de ver el marketing, es mejor hacer las cosas diferentes que hacerlas mejor. La creatividad por encima de la excelencia. No obstante, se pretende desarrollar un producto diferente para el público, y no las variaciones de un mismo producto. El marketing lateral busca llegar a la persona que recibe el mensaje mediante la innovación, busca destacar.

Se deben tener en cuenta tres áreas en el marketing lateral:

- El área del capital.
- El área de las ideas.
- El área del talento.

Existen muchas razones para basarse en el marketing lateral, y es que el ciclo de vida de los productos es cada vez más corto y es más difícil alcanzar el liderazgo en el mercado. Además, hay una gran saturación de productos debido a que cada día nacen nuevos productos. El mercado está cada día más saturado por la competencia y es más barato reemplazar muchos productos que pagar por arreglarlos.

Otra de las razones que debemos tener en cuenta es que los consumidores cada día reciben muchos mensajes por varios medios y ya nada les sorprende en ninguno de estos medios. Cada día nos bombardean con muchos mensajes y publicidad, y cada día es más difícil acceder a las mentes de los consumidores y alcanzar los objetivos. Por eso hay que destacar sobre el resto.

#### **4.- Marketing Viral:**

Según, Eriva. (2017). El marketing viral o la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en renombre de la marca, mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio.

Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura

mediática mediante historias inusuales, por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo, lo cual la hace idónea para las Mypes.

Por lo que genera, de que este tipo de marketing surge a raíz del Internet y las redes sociales. Este tipo de comunicación utiliza técnicas de marketing que buscan aprovechar esas redes sociales y, en general, cualquier forma de comunicación electrónica, para alcanzar los objetivos de una empresa o una marca. Generalmente estos objetivos se basan en lograr el reconocimiento de una marca o de un producto. La idea es generar una historia que atraiga al público, que sea inusual o que despierte algún tipo de emoción. De esta forma, la gente no lo verá como un tipo de publicidad o promoción, sino como una historia creada para el público, que querrá recomendar a sus amigos o que compartirá en sus perfiles sociales. Si la empresa o marca consigue este objetivo, conseguirá también que los usuarios compartan sus opiniones, generen visibilidad al producto, intercambien experiencias, aumente el consumo e, incluso, se mejore la imagen corporativa.

En los últimos años se han generado multitud de campañas de marketing viral ya que, además de obtener muy buenos resultados, tiene ciertas ventajas, sobre todo un coste menor en comparación con otras formas de comunicación, una buena respuesta por parte de los usuarios, de conseguir un determinado posicionamiento en la mente de los consumidores, lograr mayor interacción con ellos y la posibilidad de atraer nuevos clientes con un coste bajo. Y si estas opiniones son positivas, los beneficios tanto económicos como intangibles de la empresa pueden ser elevadísimos, si por el contrario son negativas, la imagen de la marca o la empresa puede disminuir sus ventas. Lo que está claro es que el marketing viral es un ejemplo más del cambio que ha supuesto Internet y la Era Digital en la comunicación de las empresas.

## **5.- Marketing de Servicios:**

Según, Tellez. (2015). Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar.

Un aspecto muy importante para considerar es que el marketing de servicios toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con el mix de marketing que incluye el producto, plaza, precio y promoción.

Estas características son:

- Intangibilidad: Es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos.
- Inseparabilidad: Esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio.
- Variabilidad: Es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde.
- Carácter perecedero: Significa que los servicios no se pueden almacenar.

El marketing de servicios es la disciplina dedicada al análisis de los comportamientos del mercado como de los consumidores. El objetivo de este tipo de marketing o también llamado mercadotecnia, es trabajar en la gestión comercial de las empresas, reteniendo y fidelizando a los clientes con productos nuevos.

Los servicios los podemos atribuir al conjunto de actividades que una compañía lleva adelante para poder satisfacer aquellas necesidades de los clientes.

Una de las principales peculiaridades con las que nos encontramos al hablar de marketing de servicios es la gran diversidad de servicios que existen en el mercado. De hecho, las clasificaciones que se han efectuado sobre estos son abundantes y diversas, pero vamos a diferenciarlos a nivel general de la siguiente manera:

- Servicios cuyo disfrute va unido a la existencia de un producto tangible, tanto de consumo como industrial. Ya sea distribución, servicios técnicos, servicios financieros, etc.
- Servicios anexos a la compra de un producto tangible. Como los servicios de mantenimiento, alarmas y vigilancia, etc.
- Servicios que se comercializan con independencia de cualquier tipo de producto tangible. Entre ellos la consultoría, comunicación, asesoramiento, médicos, abogados, etc.

#### **6.- Marketing Empresarial:**

Según, Velasco (2016). El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de esta forma la continuidad de la empresa está garantizada. Sin embargo, el marketing empresarial ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes y la producción debe de acomodarse a las nuevas peticiones y a las nuevas tendencias utilizando las últimas tecnologías. La satisfacción del cliente debe de ser completa y la relación lo más estrecha posible, generando una confianza total.

Para ello es imprescindible que la empresa reclute todo tipo de información y aportaciones tanto de sus trabajadores cómo de sus directivos, la información que viene del cliente puede entrar por cualquier vía abierta entre la empresa y el consumidor. El marketing empresarial se encargará de hacer el resto:

- Especialización de la producción en mercados con grandes oportunidades
- Organizar la responsabilidad de los miembros de la empresa
- Determinar los objetivos reales de la empresa.
- Desarrollar el potencial comercial de la empresa.
- Puesta en marcha de las estrategias del marketing empresarial.
- Estudio y análisis de los resultados.

Primero se estudia el segmento de mercado en donde se pretende vender el producto o servicio. Luego se realiza una investigación profunda de dicho segmento, es decir, se investiga acerca de las preferencias y gustos de los posibles clientes. Se planifica una estrategia eficaz para tener alcance en este segmento. Finalmente se lanza una buena campaña de marketing. El marketing empresarial puede resultar efectivo si se lleva a cabo de manera correcta; entre las ventajas que puede ofrecer están:

Permite un mayor conocimiento del mercado objetivo, una empresa estará más segura al lanzar un producto si antes ha realizado una investigación de mercado. Siempre es mejor conocer primero al público, cuáles son sus gustos, si se quiere tener éxito. Las preferencias cambian y hay que cambiar con ellas si se quiere tener mejores ventas.

El marketing empresarial lo sabe, por lo que trata de ajustarse a esa transformación. Su prioridad es la satisfacción del cliente, esto es positivo para la empresa porque se crea una reputación, que le garantice las ventas con el paso del tiempo.

Toma en cuenta el trabajo en equipo, los directivos de la empresa no son los únicos que manejan el marketing empresarial. Este tipo de mercadotecnia se distingue por construirse

a base de la cooperación, si alguien tiene una idea, siempre será tomada en cuenta, sin importar de quien se trate.

Es importante también conocer que la gestión del marketing empresarial no es la estrategia de negocio, sino una parte más de ella.

La imagen que de nuestra empresa se crean los consumidores en su mente es decisiva en la opinión que tendrán sobre algún producto en concreto. Una imagen exitosa puede ser todo lo que necesite una empresa para vender. Puedes tomar el ejemplo de Apple, su excelente marketing empresarial consigue que, a ojos del consumidor, sus productos se asocien a calidad, exclusividad e innovación.

El marketing empresarial trata de vender productos y servicios en concreto a través de la imagen y los mensajes que transmite la compañía basada con su misión y visión.

## **7.- Marketing Global:**

Según, Walcott. (2017). La economía actual y la globalización han desarrollado por medio de la tecnología en comunicación y transporte un mercado Global que facilita a las grandes Empresas y Multinacionales a desarrollar campañas y productos globalizados que admiten un marketing común aplicado a productos de uso masivo globalizados. Es común ver los mismos comerciales, con la misma temática y con leves adaptaciones sugeridas para una mayor penetración por algunas pautas culturales.

El marketing global surge cuando las empresas internacionales consideran la idea de aprovechar las oportunidades que les brinda el uso de economías a escala al crear estrategias de mercadotecnia a escala global. Cuando la actividad de marketing se enfoca a nivel global, va segmentando el mundo como si fuera un gran mercado, dividiendo a los consumidores con necesidades similares. Las estrategias utilizadas en esta clase de marketing se encuentran diseñadas para un producto o servicio dentro de un solo mercado

mundial, que incluye muchos mercados o países de manera simultánea. El desafío de la empresa es lograr que sus estrategias tengan éxito en todos los mercados en donde se aplique. En definitiva, la mercadotecnia global es la última pieza en el desarrollo de la mercadotecnia internacional.

Una empresa tiene diversas opciones al momento de querer ingresar al mercado mundial, opciones que van desde la simple exportación de sus productos, hasta trabajar de manera mancomunada por medio de alianzas con empresas extranjeras, lo cual le permite poder dirigir sus propias operaciones en el extranjero.

La mayor ventaja que ofrece el marketing global es que le permite a la empresa aprovechar la economía de escala. Cuando comercializa el mismo producto en todo el mundo, puede comprar la materia prima en grandes cantidades y ahorro de dinero.

Entre las ventajas se encuentra es que las estrategias que se apliquen dentro de este marketing, pueda que no funcionen en todos los mercados, esto se debe a los gustos y preferencias de los consumidores. Los productos que se vendan pueden ser populares en un país, pero en otros no. Decidir en qué país el producto será más popular puede ser un problema, y puede acarrear pérdidas económicas importantes.

### **8.- Marketing Internacional:**

Según, Zurita. (2015). El marketing internacional, se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si ha habido avances y otras circunstancias. Siempre hay una etapa inicial de Investigación para levantar información y de esta forma conocer datos que servirán para armar mejor nuestros planes de acción. Cada mercado del exterior es un país con pautas y características peculiares, religión, costumbres, comida, horarios, etc. que hacen imprescindible conocerlas para no afectar negativamente

con la campaña o estrategia que se empleará, incluso con los productos que se comercializará. No es lo mismo el marketing doméstico que se aplica para nuestro propio país y en el cual tenemos entrenamiento. El marketing internacional, son todas aquellas estrategias que se aplican en otras culturas, su objetivo es dar a conocer las desigualdades de los entornos en los que se desplazan las empresas por los diversos territorios internacionales, con estrategias orientadas hacia la globalización de los productos en los mercados internacionales.

En la actualidad, las empresas diseñan diferentes estructuras con la finalidad de poder introducirse en los mercados internacionales, esto representa las estrategias del marketing internacional. Cuando una empresa busca posicionarse internacionalmente y contrasta las actividades a ejecutar en su base de operaciones, con las que debe realizar en un contexto diferente, encontrará que los factores de éxito no serán los mismos, las preferencias y gustos de las personas pueden variar en términos de marca, el nivel de consumo y los mecanismos utilizados para llegar al consumidor deben tener una característica especial. Es por esto que la empresa que desee internacionalizarse debe tener presente las características de los mercados a los cuales se enfrentan, para llegar de una manera correcta al nuevo consumidor, sin importar en qué punto geográfico esté.

En el marketing internacional, muchas veces, los encargados de marketing se enfocan en aprovechar las ventajas de la empresa, la experiencia y productos globalmente y en adaptarse a lo que es verdaderamente único y diferente en cada país.

El marketing internacional, así, tiene que ver con reconocer que gente en todo el mundo tiene diferentes necesidades. Aunque muchos productos que empresas internacionales se promueven a una audiencia global usando una mezcla de marketing consistente, también es necesario entender la importancia de las diferencias regionales.

Las organizaciones deben entender y aceptar las diferentes creencias, costumbres,

idiomas y monedas y lo que éstas significarán para algunos productos, como que estos quizá sólo sean adaptables a ciertos países, y aunque algunos podrán adaptarse a muchas regiones, otros deberán tener una estrategia regional.

### **9.- Marketing Analítico:**

Según, López. (2016). El marketing analítico se define como la primera de las fases del marketing, y es la fase en el que la empresa, o ente que pone en marcha un proceso de marketing, debe de conocer y analizar en qué momento se encuentra. Cuál es la situación del producto, porque razones se encuentra la empresa en esta situación, cuál es la situación de la competencia, qué tipo de oportunidades ya no lo son y cuáles se presentan para el presente y el futuro, en qué se podría mejorar, etc. Es decir, la fase de marketing analítico es una fase en la que prima disponer de información, de datos y pasar al análisis de estos. Cuantos más, mejor, como se dice habitualmente, la información es poder, y en marketing esta frase toma su máxima expresión pues sin datos, sin información, detalles, comparativas, etc.

El Marketing analítico se integra dentro de las fases del proceso del marketing. Consiste en el análisis del estado de la empresa, el estudio de la competencia, y análisis de las acciones pasadas y futuras. El Marketing analítico ofrece datos relevantes a las empresas para tomar mejores decisiones en el futuro.

Tiene una mayor efectividad en usuarios expertos que se suscriben al email marketing buscando la información exacta que ellos quieren. Esta base de usuarios permite saber sus gustos e intereses específicos, además de la interacción entre ellos, lo que supone un feedback importante para la empresa.

La comercialización de análisis es la medición y optimización de las actividades de marketing. En lugar de centrarse únicamente en el rendimiento de un sitio como se hace

con la analítica web, se centra en cómo se están desempeñando los esfuerzos de marketing, y se ajusta en consecuencia a ello. De manera que el marketing analítico va más allá de los indicadores en el lugar y se apoya en otras herramientas métricas fuera del sitio, e incluso fuera de línea. Se necesita un enfoque integral de la imagen para la medición de su comercialización. Es decir, el marketing analítico es una herramienta digital utilizada por las empresas para mejorar la toma de decisiones y llevar a cabo sus iniciativas de mercadeo de la manera más eficiente. En este proceso se recolectan datos a través de todos los canales de mercadeo y se consolidan en resultados concretos.

Estos hacen posible conocer el desempeño real de los programas implementados, además de brindar una perspectiva predictiva sobre los mismos.

- Mayor conocimiento de los gustos del consumidor. El manejo, recopilación y análisis de datos se ha convertido en algo indispensable para las organizaciones, pues supone un acercamiento a las necesidades y deseos de los consumidores. De esta manera, las organizaciones sabrán cómo mejorar sus acciones y hacerlas más personalizadas.
- Mejora en la toma de decisiones. El marketing analítico facilita el conocimiento de la propia empresa y del contexto en el que se mueve, brindando una visión muy amplia de su situación. Así, haciendo un buen uso de los datos recogidos, se podrán determinar los procesos y acciones a emprender dentro de la compañía, ubicándola más cerca de los aciertos que de los errores.
- Competitividad. También, el marketing analítico permite el análisis de la competencia. Conociéndola mejor, podrán contrarrestarse sus actuaciones y minimizar su impacto.

## **10.- Marketing Operacional:**

Según, Basilio. (2015). El marketing operacional o marketing operativo es el que podríamos definir con un sinónimo y en una sola palabra: Acción. Ampliando un poco más esta escueta definición, aunque perfectamente válida, funcional y operativa, valga la redundancia, el marketing operacional u operativo es aquel que incluye los procesos para actuar. Se trata de realizar llamadas a la acción para que el conjunto acciones realizadas en cada una de las fases de tipos de marketing que compone al marketing, sean efectivas y consigan sus objetivos: satisfacer la necesidad del público objetivo con un producto o servicio en tiempo, manera y forma a un precio correcto y que todo ello aporte un beneficio para la empresa que pone en marcha el proceso. Trata de las actividades organizacionales, de estrategias de venta y también de comunicación, con lo cual se dan a conocer posibles compradores y las características especiales de los productos ofertados. El marketing operacional se refiere a una gestión que parte de la voluntad, de las ganas de conquistar mercados tanto a corto como a medio plazo; muy parecido a la típica gestión comercial realizada sobre la base de las cuatro.

El marketing operativo procesa las decisiones y la puesta en práctica de la programación de marketing-mix, concretándose en el concepto de necesidades relacionadas con el precio, el producto, la distribución y la comunicación.

Además, el marketing operativo sólo asegura la eficacia de la acción de marketing, que no es poco, pero que no es suficiente sino se hace eficientemente. Averiguar lo que se debe hacer implica al marketing estratégico, actividad que otorga a la empresa un margen de ventaja sobre las que sólo atienden a las decisiones y acciones de marketing que se presentan en el día a día.

Es precisamente en la importancia relativa concedida a las dimensiones de análisis y de acción donde radica la diferencia fundamental entre los enfoques estratégico y operativo

del marketing. Las actividades de marketing se reducen a crear y estimular el interés del consumidor por los productos organizar el conjunto de tareas que se inscriben en el proceso de mover los bienes, en el espacio y en el tiempo, del productor al consumidor. Se trata, pues, de conquistar y conservar un mercado para el producto de la empresa. El marketing estratégico, sin embargo, se ocupa de profundizar sobre lo que el cliente necesita, desea y espera al comprar. Es aquí donde entra en juego la dimensión análisis del marketing, pues, a partir de la identificación de los consumidores potenciales, del estudio profundo de sus necesidades y expectativas y del análisis riguroso de la competencia, la empresa plantea un programa coordinado de actuación sobre el mercado para atender esos deseos y aspiraciones mejor que la competencia, dar mayor satisfacción al cliente y, al mismo tiempo, obtener beneficios.

### **2.2.2.3.- Ventajas y desventajas del Marketing:**

Según, Núñez. (2015). Las Mypes presentan ventajas y desventajas en su formación y desarrollo, a continuación, proporcionamos aquellas que se recomienda tomar en cuenta para evitar que la PYME tenga menos desventajas en su práctica y se entienda su verdadera importancia.

Según, el autor Saldarriaga P. (2015), las ventajas y desventajas varían de acuerdo en como el propietario utilice el marketing para aplicar la publicidad y es ahí que la publicidad toma un papel muy importante para el crecimiento empresarial del negocio.

#### **Ventajas:**

- Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.

- Personalización de la acción. Puede ser confidencial.
- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- Pocos problemas en relación con el formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.
- Rápida disponibilidad de la información, ya que está a un solo clic.
- Disminución de costes en publicidad. El mundo online tiene menos costes.
- Expansión. Al publicar en redes locales específicas conducen a más clientes y se expande el mensaje.
- Medición de resultados más fácil y de forma inmediata.
- Interacción con el usuario.
- Fácil redistribución del mensaje.
- Rápida disponibilidad de la información, ya que está a un solo clic.
- Disminución de costes en publicidad. El mundo online tiene menos costes.
- Expansión. Al publicar en redes locales específicas conducen a más clientes y se expande el mensaje.
- Medición de resultados más fácil y de forma inmediata.
- Interacción con el usuario.
- Fácil redistribución del mensaje.

**Desventajas:**

- Falta de bases de datos fiables y actualizadas.
- Aumento de los costos por utilización de los servicios de impresión, correo y

líneas telefónicas.

- No abarca todos los públicos y en algunos genera desconfianza.
- Revisar muy bien el contenido.
- Capacidad de reacción rápida.
- Actualización constante de contenido.
- Monitorización continua de las redes.

### **2.3.- HIPOTESIS:**

Dado a que la siguiente investigación es de tipo descriptiva, esta no presenta ninguna hipótesis a formular, ya que según el metodólogo Rodríguez, (2015), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de todo un hecho, con el fin de establecer su estructura del comportamiento de un negocio. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere y a la aplicación de los instrumentos necesarios.

### **III.- METODOLOGIA:**

#### **3.1.- Tipo de investigación:**

Este tipo de investigación descriptiva hace referencia de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Para Tomayo (2015), este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos. Básicamente no se está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones.

Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas, aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones.

#### **3.2.- Nivel de la investigación:**

El nivel de investigación es cuantitativo porque va a contabilizar los datos y luego calcular los porcentajes. Para el autor Bryman (2016) en este tipo de investigación el objetivo es establecer relaciones causales que supongan una explicación del objeto de investigación, se basa sobre muestras grandes y representativas de una población determinada, utilizando la estadística como herramienta básica para el análisis de datos.

#### **3.3.- Diseño de investigación:**

El diseño de la investigación es no experimental porque la variable bajo estudio no se manipula, si no se observa y es de corte transversal porque los datos se recogen en un tiempo en específico.

### **3.4.- Universo y Muestra:**

El universo bajo estudio está constituido por las unidades de análisis que son las Mypes del rubro peluquerías, ubicados en el Asentamiento Humano Los Almendros, Piura, Año 2018.

Para la variable competitividad se acudirá a los propietarios que constituyen a una población infinita. Y para la variable marketing se acudirá también a los propietarios que constituyen a una población finita.

### 3.5.- DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE:

**Matriz de operacionalización de las variables**

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
Competitividad	Según, Abad. (2015). La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.	Factores	Calidad Productividad Imagen	La dimensión con el término Factores se medirá con los siguientes indicadores: Calidad, Productividad, Imagen.	Propietario	Nominal	Tipo: Descriptivo  Nivel: Cuantitativo  Diseño: no experimental y de corte transversal  Técnica: Encuesta  Instrumento: cuestionario
		Elementos	Adaptabilidad Innovación Aprendizaje	La dimensión con el término elementos se medirá con los siguientes indicadores: Adaptabilidad, Innovación, Aprendizaje.	Propietario	Nominal	

Marketing	Según, Lanceros. (2015). El marketing no es sino la actividad o método para captar clientes, basándose netamente en la búsqueda de la satisfacción de estos más como seres humanos que como compradores, mediante la mejora continua de la calidad de nuestros productos o servicios	Tipos	Estrategia Técnica Recurso	La dimensión con el Término, Tipos, se medirá con los siguientes indicadores: Estrategia, Técnica, Recurso.	Propietario	Nominal	Tipo: Descriptivo  Nivel: Cuantitativo  Diseño: no experimental transversal
		Ventajas y Desventajas	Localización Disminución Publicidad	La dimensión con el término, Ventajas y Desventajas, se medirá con los siguientes indicadores: Localización, Disminución, Publicidad.	Propietario	Nominal	Técnica: Encuesta  Instrumento: cuestionario

### **3.6.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

La técnica que se empleará en esta investigación será la de la encuesta ya que es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, donde permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Y en el instrumento de recolección de información, será el cuestionario porque es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. Con el fin de estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos.

### **3.7.- Plan de análisis:**

El procesamiento en relación al plan de análisis se ejecutará a través del sistema microsoft de windows 8. Donde se empleará la estadística descriptiva y los datos van a hacer procesados con el programa excel 2010.

### 3.8.- Matriz de Consistencia:

Titulo	Problema (enunciado)	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Técnica	Instrumento
Caracterización de la competitividad y marketing en MYPE rubro peluquerías del asentamiento humano los almendros, Piura, año 2018	Determinar características presenta la competitividad y marketing en MYPES del rubro de peluquerías del asentamiento humano los almendros, Piura, 2018	<b>General:</b> Determinar las características que presenta la competitividad en MYPE rubro peluquerías del Asentamiento Humano los Almendros, Piura, Año 2018.	Dado a que la siguiente investigación es de tipo descriptiva, esta no presenta ninguna hipótesis a formular, ya que según el metodólogo Arias, (2012), la investigación descriptiva consiste en la	Competitividad	Según, Abad. (2015). La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.	Factores  Elementos	Calidad Productividad Imagen  Adaptabilidad Innovación Aprendizaje	Encuesta	Cuestionario

		<p><b>Específicos:</b></p> <p>1.- Determinar los principales factores que influyen en la competitividad de MYPE rubro peluquerías del Asentamiento Humano los Almendros, Piura, 2018.</p> <p>2.- Determinar los elementos fundamentales de la competitividad de MYPE rubro peluquerías del Asentamiento Humano los Almendros,</p>	<p>caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento . Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.</p>	<p>Marketing</p>	<p>Según, Lanceros. (2012). En pocas palabras, el marketing no es sino la actividad o método para captar clientes, basándose netamente en la búsqueda de la satisfacción de estos más como seres humanos que como compradores, mediante la mejora continua de la calidad de nuestros productos o servicios.</p>	<p>Tipos</p>	<p>Estrategia Técnica Recurso</p>	<p>Ventajas y Desventajas</p>	<p>Localización Disminución Publicidad</p>		
--	--	---	--	------------------	---	--------------	---	-------------------------------	--	--	--

Piura, 2018.

3.- Determinar el tipo de marketing que es utilizada por las MYPE rubro peluquerías del Asentamiento Humano los Almendros, Piura, 2018.

4.- Determinar las ventajas y desventajas del marketing en MYPE rubro peluquerías del Asentamiento Humano los Almendros, Piura, 2018.

### **3.9.- Principios éticos:**

Para el desarrollo de esta investigación, se comenzó respetando la propiedad intelectual y sobre todo la honestidad al momento de realizar el análisis requerido para su desarrollo, demostrando así que esta investigación es con total transparencia y sobre todo cumpliendo con todas las normas por el acuerdo realizado entre ambas partes.

#### IV.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACION:

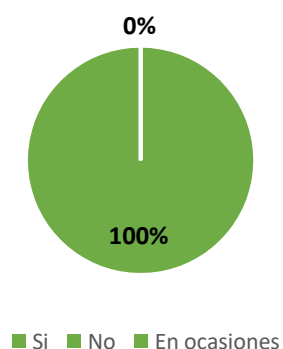
##### 4.1.- Resultados de la encuesta de la variable competitividad

1.- ¿Usted considera que el servicio que brinda su peluquería cumple con todos los requisitos de calidad?

**Tabla N° 1**

Categoría	Cantidad	%
Si	3	100%
No	0	0%
En ocasiones	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 1**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

##### **Interpretación:**

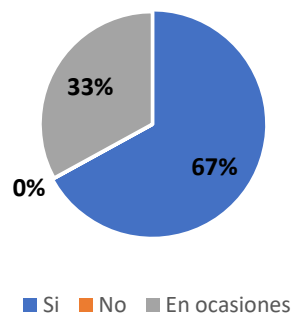
En la Tabla N° 1 se puede observar que los dueños afirman, que cada uno de sus negocios cumplen con todos los requisitos necesarios para emplear el funcionamiento de su servicio.

2.- ¿Alguna vez ha tenido algún problema con el servicio que brinda su peluquería en cuanto a la implementación de este servicio?

**Tabla N° 2**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>1</b>	<b>67%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>2</b>	<b>33%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 2**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

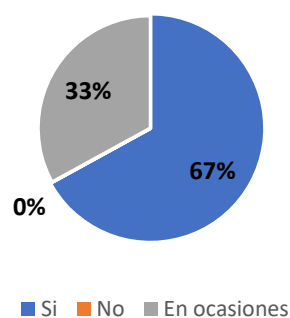
En la Tabla N° 2 se puede observar que después de haber aplicado una encuesta con una muestra de 3 propietarios de tres peluquerías se puede señalar que uno ellos afirman haber tenido problemas en cuanto al servicio. Mientras los otros dos restantes aseguraron que en ocasiones tienen algunos problemas en cuanto al servicio que ellos ofrecen.

3.- ¿Considera usted que el servicio que brinda su peluquería es de manera autónoma y eficiente de acuerdo con la opinión del cliente?

**Tabla N° 3**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>2</b>	<b>67%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>1</b>	<b>33%</b>
<b>Total</b>		

**Grafico N° 3**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

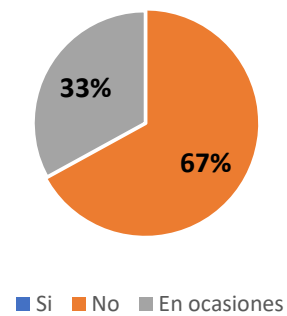
En la tabla N° 3 se puede observar que, de los tres dueños de los negocios, dos afirman que el servicio que ellos ofrecen es de manera eficiente, y el otro afirma que en ocasiones el servicio ofrecido en su negocio no es tan eficiente para el cliente.

4.- ¿Se considera satisfecho con la fidelización que muestran sus clientes a la hora de entrar a su negocio?

**Tabla N° 4**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>No</b>	<b>2</b>	<b>67%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>1</b>	<b>33%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 4**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

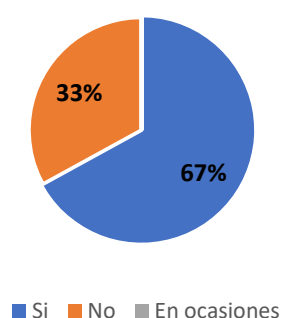
En la tabla N° 4 se puede observar que los tres propietarios, dos de ellos no se encuentran satisfechos con la fidelización de otros clientes, ya que la mayoría habla más de la comparación del servicio de la competencia, mientras el otro propietario nos dice que en ocasiones se siente satisfecho por la manera en como los clientes hablan del negocio.

5. ¿Se siente satisfecho con la asesoría de sus trabajadores acerca imagen personal por parte de los trabajadores a los clientes?

**Tabla N° 5**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>2</b>	<b>67%</b>
<b>No</b>	<b>1</b>	<b>33 %</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>		

**Grafico N° 5**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

### **Interpretación:**

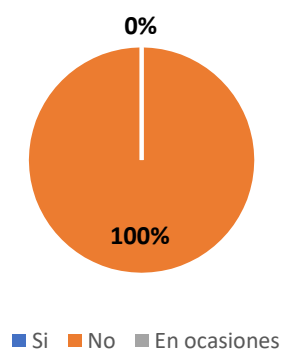
En la tabla N° 5 se puede observar que, de los tres propietarios, dos de ellos se encuentran totalmente satisfechos con la asesoría que sus trabajadores brindan a los clientes, ya que de esta manera se agrega un plus al servicio. Mientras el otro propietario no se siente satisfecho con la asesoría que brindan sus trabajadores ya que estas asesorías no van de acuerdo a la personalidad del cliente.

6.- ¿Ha detectado alguna vez el mal desenvolvimiento de sus trabajadores a la hora atender al cliente?

**Tabla N° 6**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>No</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>		

**Grafico N° 6**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

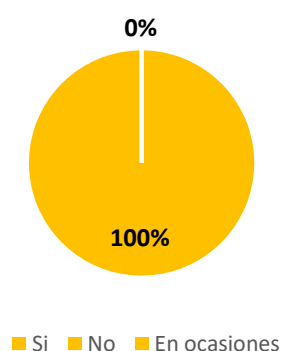
En la tabla N° 6 se puede observar que los tres propietarios afirman que sus trabajadores no tienen un mal desenvolvimiento en cuanto a sus funciones. Ya que constantemente se les repite que la mejor atención genera una nueva oportunidad.

7.- ¿Considera usted que los trabajadores de su peluquería se encuentran correctamente capacitados en cuanto a la experiencia profesional por parte de ellos?

**Tabla N° 7**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>		

**Grafico N° 7**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

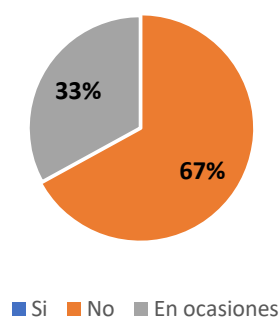
En la tabla N° 7 se puede observar que los tres propietarios están de acuerdo de que sus trabajadores se encuentran de manera eficiente en cuanto a la experiencia profesional a la hora de aplicar el servicio ofrecido en su negocio.

8.- ¿Usted incorpora nuevos servicios utilizados por su competencia y los adapta a las funciones que presenta su peluquería?

**Tabla N° 8**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>No</b>	<b>2</b>	<b>67%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>1</b>	<b>33%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 8**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

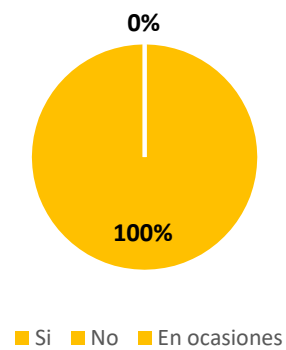
En la tabla N° 8 se puede observar que, de los tres propietarios, dos de ellos no incorporan a su negocio servicios de su competencia, ya que para ellos sería copiar y prácticamente cada uno de ellos quieren ser únicos en lo que ofrecen. Sin embargo, el otro propietario nos dice que en ocasiones sí incorpora en su negocio, servicio que ofrecen sus competidores, donde para él es un cambio que le permite al cliente encontrar todo en un solo lugar.

9.- ¿cree usted que su peluquería se adapta a los nuevos cambios externos en cuanto a las nuevas tendencias que surgen hoy en día?

**Tabla N° 9**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 9**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

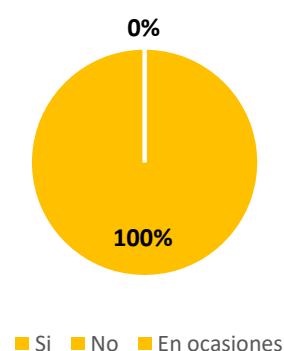
En la tabla N° 9 se puede observar que los tres propietarios si adaptan a sus negocios los cambios externos que puedan ocurrir acerca de las tendencias que surgen hoy en día. Lo que genera que haya una mayor frecuentación del cliente.

10.- ¿Usted brinda en su peluquería un servicio innovador?

**Tabla N° 10**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 10**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

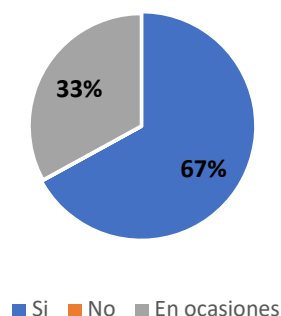
En la tabla N° 10 se puede observar que los tres propietarios si presentan a sus clientes servicios innovadores los cuales permiten interactuar mas en las opiniones de los mismos clientes para una mejora continua.

11.- ¿Considera usted que las técnicas utilizadas por parte de sus mismos trabajadores para el corte de cabello son de manera innovadora?

**Tabla N° 11**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>2</b>	<b>67%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>1</b>	<b>33%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 11**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

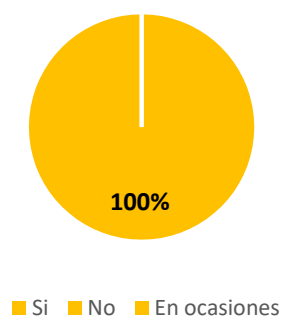
En la tabla N° 11 se puede observar que, de los tres propietarios, solo dos afirman que sus trabajadores si utilizan técnicas innovadoras a la hora de cortar el pelo. Mientras el otro propietario restante nos dice que en ocasiones sus trabajadores utilizar técnicas innovadoras, ya que para el aplicar este tipo de técnicas ocasionan un riesgo en la permanecía de un cliente.

12.- ¿Ha tenido algún problema de disminución de clientes en cuanto al entorno y ambiente que muestra su peluquería?

**Tabla N° 12**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>		

**Grafico N° 12**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

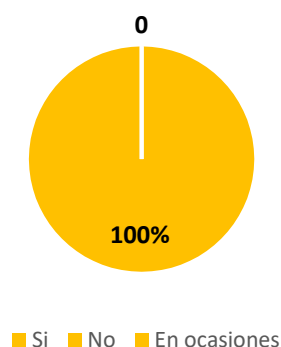
En la tabla N° 12 se puede observar que los tres propietarios si han tenido problemas de la falta de cliente por el entorno que muestran sus negocios, y el ambiente que en ese entonces no era la adecuada.

13.- ¿Cree usted que los trabajadores tienen la experiencia y el cuidado necesario para laborar en su peluquería?

**Tabla N° 13**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>		

**Grafico N° 13**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

En la tabla N° 13 se puede observar que sus trabajadores si cuentan con la experiencia necesaria a la hora de aplicar sus funciones, sobre todo afirman que cada uno de ellos son cuidadosos con el servicio.

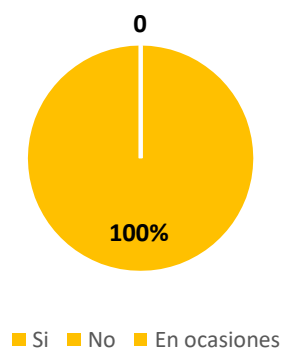
## Resultados de la encuesta de la variable marketing

14.- ¿Considera usted que el plan estratégico que usted desarrollo para la implementación de su negocio es acertado?

**Tabla N° 14**

Categoría	Cantidad	%
Si	3	100%
No	0	0%
En ocasiones	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 14**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

### **Interpretación:**

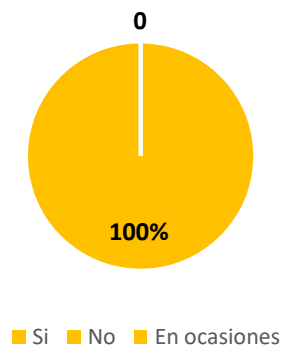
En la tabla N° 14, se puede observar que estas encuestas se aplicaron directamente a los dueños de las peluquerías, donde los tres nos afirman que el plan estratégico que se utilizó para la implementación de cada uno de sus negocios es de manera muy acertada.

15.- ¿Considera usted que la estrategia que emplea para el funcionamiento de su peluquería es la más adecuada?

**Tabla N° 15**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 15**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

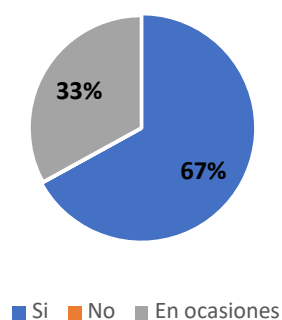
En la tabla N° 15, se puede analizar que los dueños de estas peluquerías si emplean una estrategia de funcionamiento adecuado para garantizar la rentabilidad propia de sus negocios.

16.- ¿Cree que la estrategia empleada por usted sea la más adecuada para la productividad de su negocio?

**Tabla N° 16**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>2</b>	<b>67%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>1</b>	<b>33%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 16**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

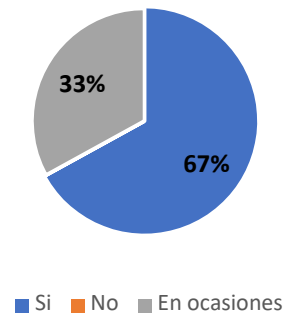
En la tabla N° 16, se puede observar que dos de los dueños de las peluquerías que representan un 67% afirman que utilizan una estrategia de productividad efectiva para su negocio. Sin embargo, un dueño de las peluquerías nos dice que en ocasiones su estrategia suele ser efectiva.

17.- ¿Considera usted que las técnicas de cortes que emplean sus trabajadores en su peluquería son eficientes?

**Tabla N° 17**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>2</b>	<b>67%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>1</b>	<b>33%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 17**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

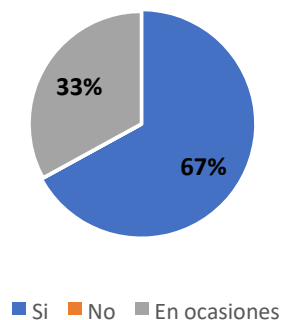
En la tabla N° 17, se puede observar que dos de los dueños de las peluquerías que representan un 67% afirman que las técnicas de corte utilizadas en la peluquería son de manera eficiente, pero un dueño afirma, en ocasiones las técnicas que utilizan en su negocio no son tan eficiente.

18.- ¿Alguna vez ha tenido algún incidente por parte de sus trabajadores a la hora de emplear estas técnicas?

**Tabla N° 18**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>2</b>	<b>67%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>1</b>	<b>33%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 18**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

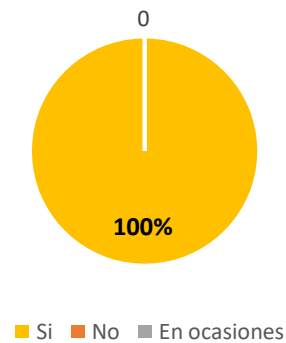
En la tabla N°18, se puede analizar que uno de los dueños de una peluquería si tuvo un incidente con la técnica de corte de cabello utilizada por sus trabajadores, así mismo otros de los dueños aseguran no haber tenido ningún incidente por parte de sus trabajadores, y por último, el otro dueños nos comenta que hubo una ocasión de que si tuvieron un pequeño incidente, pero la rápida intervención que tuvieron permitió solucionarlo.

19.- ¿Considera usted que los recursos que empleo para iniciar este negocio de peluquería han ido aumentando?

**Tabla N° 19**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 19**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

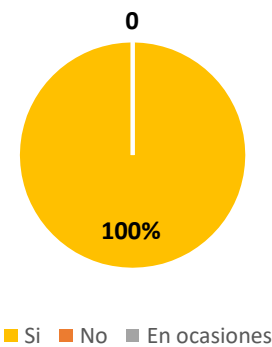
En la tabla N° 19, se puede observar que los tres dueños afirman que los recursos que emplearon para iniciar sus negocios han aumentado constantemente debido a la eficiencia del servicio que presentan.

20.- ¿Considera usted que los materiales que utilizan sus trabajadores a la hora de realizar sus actividades en su peluquería son los mejores?

**Tabla N° 20**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 20**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

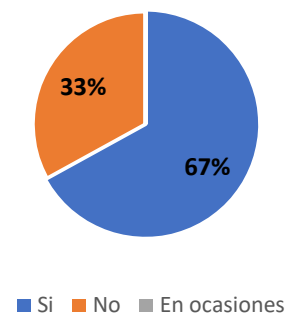
En la tabla N° 20, se puede analizar que los tres dueños afirman que los materiales que suelen utilizar sus trabajadores son las más adecuadas para ejercer sus funciones.

21.- ¿Los factores que contribuyeron a la elección de la ubicación de su negocio fueron efectivas?

**Tabla N° 21**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>2</b>	<b>67%</b>
<b>No</b>	<b>1</b>	<b>33 %</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 21**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

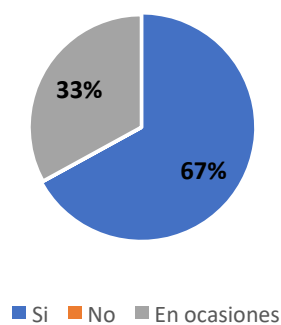
En la tabla N° 21, se puede observar que dos de los dueños que representan el 67% afirman que los factores para la elección de la localidad del negocio fueron estudiados de manera eficiente, por último, uno de los dueños afirma que no fueron tan efectivas para la elección de su localidad.

22.- ¿Cree usted que la localización de su negocio influye en las preferencias de sus clientes?

**Tabla N° 22**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>2</b>	<b>67%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>1</b>	<b>33%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 22**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

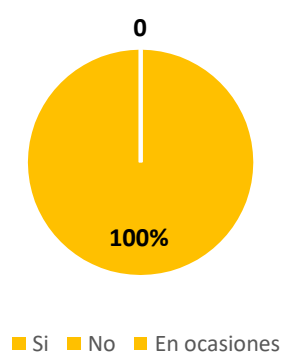
En la tabla N° 22, se puede analizar que dos de los dueños encuestados afirman, que el posicionamiento de la localidad de su negocio de influye de manera positiva en cuanto a los ingresos respectivos, por último, un dueño de una peluquería está en desacuerdo ya que en algunas ocasiones si suele influencias.

23.- ¿Ha tenido usted meses bajos en la rentabilidad de su negocio?

**Tabla N° 23**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 23**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

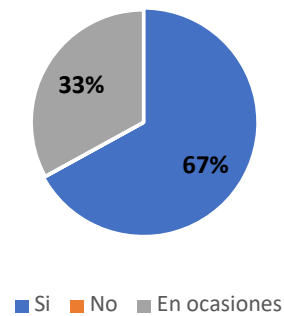
En la tabla N° 23, se puede observar que todos los dueños de las peluquerías afirman haber tenido meses difíciles en cuanto a la rentabilidad del negocio.

24.- ¿Le afecta a usted la disminución de sus ingresos durante los periodos de baja productividad?

**Tabla N° 24**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>2</b>	<b>67%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>1</b>	<b>33%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 24**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

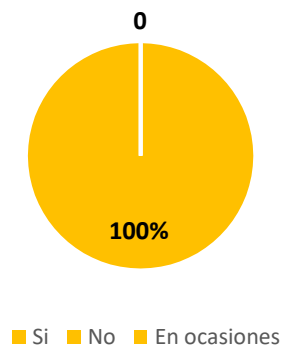
En la tabla N° 24, se determina que dos de los dueños encuestados de las peluquerías, afirman que, si les afecta la disminución de sus ingresos durante los periodos de baja rentabilidad, sin embargo, uno de los dueños afirma que en ocasiones le suele afectar la disminución de sus ingresos durante los periodos de productividad de su negocio.

25.- ¿Usted emplea publicidad atractiva para la captación de nuevos clientes?

**Tabla N° 25**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 25**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

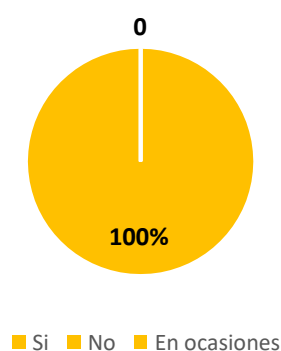
En la tabla N° 25, se observa que todos los dueños de estas peluquerías afirman que si suelen emplear una publicidad que sobresalga y sobre todo que a traiga a nuevos clientes.

26.- ¿Considera que la publicidad que emplea usted en su negocio sea la más efectiva para su desarrollo?

**Tabla N° 26**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En ocasiones</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 26**



**Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las peluquerías**

**Elaboración propia**

**Interpretación:**

En la tabla N° 26, se observa que la mayoría de los clientes también afirman que la publicidad que ellos desarrollan son las efectivas para atraer nuevos clientes y así seguir creciendo constantemente.

#### **4.3.- ANALISIS DE RESULTADOS**

**Objetivo específico 1:** ¿Describir los principales Factores que influyen en la competitividad de MYPE rubro peluquerías del Asentamiento Humano los Almendros, Piura, 2018?

El objetivo específico N°1 se relaciona con la pregunta N°3 la cual está planteada de la siguiente manera: ¿Considera usted que el servicio que brinda su peluquería es de manera autónoma y eficiente de acuerdo con la opinión del cliente?

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta de la variable competitividad se puede observar que, de los tres dueños de los negocios, dos afirman que el servicio que ellos ofrecen es de manera eficiente, y el otro afirma que en ocasiones el servicio ofrecido en su negocio no es tan eficiente para el cliente. De esta manera el autor Jiménez, (2015), relaciona todo esto a través de un servicio eficiente y autónomo, porque de esta manera todo esto representa el grado de satisfacción que puede tener el cliente con la mype.

**Objetivo específico N°2:** ¿Describir los elementos fundamentales de la competitividad de MYPE rubro peluquerías del Asentamiento Humano los Almendros, Piura, 2018?

La pregunta N°9 de la variable competitividad se relaciona con el objetivo específico N°2 ya que la pregunta está planteada de la siguiente manera: ¿cree usted que su peluquería se adapta a los nuevos cambios externos en cuanto a las nuevas tendencias que surgen hoy en día?

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta de la variable competitividad se pudo observar que los tres propietarios si adaptan a sus negocios los cambios externos que puedan ocurrir acerca de las tendencias que surgen hoy en día. Lo que genera que haya una mayor frecuentación del cliente. De esta manera el autor Garridos (2015), señala que los clientes hoy en día muestran un cambio constante en su aspecto exterior, eso hace que los clientes opten por diferentes estilos, ya que la mayoría de los clientes afirman que la Mypes si se adaptan a los diferentes estilos que ellos desean, la reputación de la Mypes será mayor y será signo de su propia eficiencia.

**Objetivo específico N°3:** ¿Determinar el tipo de marketing que es utilizada por las MYPE rubro peluquerías del Asentamiento Humano los Almendros, Piura, 2018?

La pregunta N°14 de la variable Marketing tiene relación con el objetivo específico N°3, ya que la pregunta esta planteada de la siguiente manera: ¿Considera usted que el plan estratégico que usted desarrollo para la implementación de su negocio es acertado?

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta de la variable marketing se pudo observar que los tres propietarios afirman que el plan estratégico que se utilizó para la implementación de cada uno de sus negocios es de una manera muy acertada. Ya que el autor Moncada. (2016) , nos dice que el plan estratégico forma parte de un punto fundamental para la aplicación de un marketing efectivo, ya que todo esto va en base a lo establecido.

**Objetivo específico N°4:** ¿Determinar las ventajas y desventajas del marketing en MYPE rubro peluquerías del Asentamiento Humano los Almendros, Piura, 2018?

La pregunta N°25 se relaciona con el objetivo específico N°4, ya que la pregunta está planteada de la siguiente manera: ¿Usted emplea publicidad atractiva para la captación de nuevos clientes?

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta de la variable marketing se pudo observar que los tres propietarios afirman que si suelen emplear una publicidad que sobresalga y sobre todo que a traiga a nuevos clientes. Lo que genera que el autor Saldarriaga, (2015) afirme que también las ventajas y desventajas varían constantemente, dependiente de como se usa para aplicarlo en el negocio. Ya que todo esto va en fundamento a lo anterior y una de ellas es la publicidad.

## **V.- CONCLUSIONES**

En la presente investigación realizada, se pudo concluir que una de las características de la competitividad que presentan estas Mypes son mayormente de enfocarse a ciertas ventajas competitivas ya que derivan de la imagen que se pueda presentar en el negocio de una Mypes rubro peluquerías. Así mismo se concluyó que la competitividad es la capacidad que tiene la empresa para diferenciarse de otras y poder así generar resultados. Sin embargo, se concluyó a la vez que la competitividad que presentan estos negocios es de tener ciertos factores como la innovación al cual consta de una mayor investigación y desarrollo, ya que sin un servicio novedoso la Mypes fracasan. De igual manera se pudo identificar que uno de los elementos de la competitividad de estas peluquerías es la adaptación a los nuevos cambios, donde toda Mypes debe saber cómo adaptarse a las diferentes necesidades del cliente. Así mismo se concluyó que en el resultado del cuestionario de la variable competitividad, los tres propietarios de estas tres Mypes afirmaron que sus negocios cumplen con los requisitos de calidad efectuadas a su desarrollo. Asimismo, se pudo concluir también que los tres propietarios hasta el momento no han observado el mal desenvolvimiento de sus trabajadores a la hora de atender al cliente, ya que ellos mismos constantemente siempre supervisan el trabajo que realizan sus trabajadores.

De la misma manera se concluyó que las características que presenta el marketing en estas Mypes son de enfocar la relación de la calidad y el precio ofrecido en el servicio. Donde justamente estos negocios la utilizan para captar nuevos clientes. A la vez se concluyó que uno de los tipos de marketing que utilizan estos negocios es el marketing lateral, que significa hacer las cosas diferentes, desarrollando un servicio único en su totalidad.

Es así, que una de las ventajas que tienen estas Mypes es de expandir cada vez más la información del servicio que estos negocios de peluquería presentan. No obstante, como toda ventaja, tiene su cierta desventaja, que es el aumento de costos que conlleva para sus resultados.

Es por eso, que se concluyó que en los resultados del cuestionario aplicado de la variable marketing, los dueños de estas peluquerías presentaron un plan estratégico que les permitió desarrollar y aplicar su funcionalidad. De esta manera, se concluyó también que los tres dueños emplean ciertas estrategias que se adecuen a sus propios negocios, lo cual les permitió saber si realmente la publicidad que ellos utilizan es factible para los clientes.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:**

Cadena, S. (2015): Análisis de la competitividad y la concentración de mercado por negocios de peluquerías. Editorial, Flacso Ecuador. Quito.

<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/6926>

Cipriano, O. (2016): Plan de marketing y estimación de su impacto en las peluquerías de la ciudad de Trujillo. Editorial, Universidad Privada Antenor Orrego.

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/mergildo\\_giancarlo](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/mergildo_giancarlo)

Chero, I. (2015): Análisis del marketing de los negocios de una peluquería Piura. Editorial, Universidad Nacional De Piura.

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/411/ADM-CHE-COR>

Cruz, Y. (2016): Caracterización, competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro peluquerías. Editorial, Universidad los Ángeles de Chimbote. Tumbes.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/590?show=full>

Cruzado, A. (2015): Propuesta de modelo de gestión de mantenimiento enfocado en la gestión por procesos para la mejora de la productividad y la competitividad en una asociatividad de Mypes peluquerías. Editorial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/346246>

Díaz, P. (2015): Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Editorial, Universidad Andina Simón Bolívar.

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4397/1/T1575-MBA-Diaz- Influencia.pdf>

Dulanto, D. (2017): Estrategia de marketing para la creación de valor en el contexto del desarrollo de nuevas tendencias dentro de una peluquería. Editorial, Universidad Nacional De Piura.

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3028/AE\\_297.pdf?sequence](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3028/AE_297.pdf?sequence)

Franco, R. (2016): Estudio de la competitividad y su influencia en el crecimiento económico de una peluquería. Editorial, Universidad Católica Santa María.

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5949/40.1040.CE>.

Gálvez (2016): La administración del Marketing como ventaja competitiva para los salones de belleza tipo A, ubicados en la zona 10 de la ciudad de Guatemala. Tesis para optar el grado de Licenciada. Editorial: Istmo.

<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>

Guevara, S. (2017): Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en las MYPES del sector peluquerías en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado. Editorial, Universidad Nacional De Piura.

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE\\_270.pdf?sequence](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE_270.pdf?sequence)

Gómez, C. (2010): El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela. Editorial, Universidad de Málaga.

<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>

Lascano, M. (2017): Diseño de un plan de marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para Mypes de servicios de belleza. Editorial, Universidad Andina Simón Bolívar.

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3023/1/T1098-MBA-Lascan>

Lujan, A. (2016): Competitividad e innovación, integración de los negocios de belleza. Editorial, Universidad Nacional de Ingeniería.

<http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/1126>

Quevedo, G. (2015): Análisis de competitividad del sector de peluquerías. Editorial, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2913>

Quiroz, J. (2015): Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las Mypes rubro peluquerías establecidos en el mercado. Editorial, Universidad Nacional Mayor De San Marcos.

[file:///C:/Users/USER-PC/Pictures/fotos%20pierre/Arrincon\\_qj.pdf](file:///C:/Users/USER-PC/Pictures/fotos%20pierre/Arrincon_qj.pdf)

Rengifo. (2016). Caracterización del financiamiento, la capacitación de los trabajadores de una peluquería. Provincia de Coronel Portillo. Editorial, Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/autonoma/132/1/alvarez-corac.pdf>

Rosales, M. (2015): Plan de marketing para el posicionamiento de los negocios de una peluquería. en la ciudad de Piura. Editorial, Universidad Nacional De Piura.

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/354/ADM-VAR-MAC>

Rodríguez, k. (2015): Marketing y calidad de servicio de una peluquería, villa el salvador. Editorial, Universidad Autónoma Del Perú.

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/autonoma/132/1/alvarez-corac.pdf>

Serna, M. (2015): El marketing y su influencia en la creación de imagen de marca de estilo personal en las Mypes rubro peluquerías. Editorial, Universidad Cesar Vallejo.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/203/serna\\_am.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/203/serna_am.pdf?sequence=1)

Silva, C. (2016): El financiamiento y la competitividad de las MYPES dedicadas al rubro de peluquerías en el distrito de castilla – Piura. Editorial, Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Filial Piura.

<https://es.scribd.com/document/216037116/Tesis-Final-Calzados-ROGER>

Travéz, C. (2017): Análisis de competitividad de las Mypes de peluquerías. Editorial, Quito: Flacso Ecuador.

<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/6929#.WhH-PFWWaUk>

Tello, M. (2015): Los factores de competitividad en el ámbito del servicio de una peluquería. Editorial, Centrum.

[file:///C:/Users/USER-PC/Pictures/fotos%20pierre/Arrincon\\_qj.pdf](file:///C:/Users/USER-PC/Pictures/fotos%20pierre/Arrincon_qj.pdf)

Torres, A. (2017): Gestión financiera estratégica para la competitividad de las MYPES del sector peluquerías. Editorial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>

Vargas, J. (2016): Caracterización de la rentabilidad y competitividad de las MYPE del rubro peluquerías, san ramón, calle Salaverry – Piura. Editorial, Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Filial Piura.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/946/rentabilidad>

Vela, L. (2015). Caracterización de las MYPES rubro peluquerías, Perú. Editorial, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

<http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/1126>

# **ANEXOS**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS, ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD Y  
MARKETING**

A continuación, se presenta una serie de preguntas que nos permitirá recolectar la información necesaria para el desarrollo de la investigación:

1.- ¿Usted considera que el servicio que brinda su peluquería cumple con todos los requisitos de calidad?

Si  No  En ocasiones

2.- ¿Alguna vez ha tenido algún problema con el servicio que brinda su peluquería en cuanto a la implementación de este servicio?

Si  No  En ocasiones

3.- ¿Considera usted que el servicio que brinda su peluquería es de manera autónoma y eficiente de acuerdo con la opinión del cliente?

Si  No  En ocasiones

4.- ¿Se considera satisfecho con la fidelización que muestran sus clientes a la hora de entrar a su negocio?

Si  No  En ocasiones

5.- ¿Se siente satisfecho con la asesoría de sus trabajadores acerca imagen personal por parte de los trabajadores a los clientes?

Si  No  En ocasiones

6.- ¿Ha detectado alguna vez el mal desenvolvimiento de sus trabajadores a la hora atender al cliente?

Si  No  En ocasiones

7.- ¿Considera usted que los trabajadores de su peluquería se encuentran correctamente capacitados en cuanto a la experiencia profesional por parte de ellos?

Si  No  En ocasiones

8.- ¿Usted incorpora nuevos servicios utilizados por su competencia y los adapta a las funciones que presenta su peluquería?

Si  No  En ocasiones

9.- ¿cree usted que su peluquería se adapta a los nuevos cambios externos en cuanto a las nuevas tendencias que surgen hoy en día?

Si  No  En ocasiones

10.- ¿Usted brinda en su peluquería un servicio innovador?

Si  No  En ocasiones

11.- ¿Considera usted que las técnicas utilizadas por parte de sus mismos trabajadores para el corte de cabello son de manera innovadora?

Si  No  En ocasiones

12.- ¿Ha tenido algún problema de disminución de clientes en cuanto al entorno y ambiente que muestra su peluquería?

Si  No  En ocasiones

13.- ¿Cree usted que los trabajadores tienen la experiencia y el cuidado necesario para laborar en su peluquería?

Si  No  En ocasiones

¿Considera usted que el plan estratégico que usted desarrollo para la implementación de su negocio es acertado?

Si  No  En ocasiones

¿Considera usted que la estrategia que emplea para el funcionamiento de su peluquería es la más adecuada?

Si  No  En ocasiones

¿Cree que la estrategia empleada por usted sea la más adecuada para la productividad de su negocio?

Si  No  En ocasiones

¿Considera usted que las técnicas de cortes que emplean sus trabajadores en su peluquería son eficientes?

Si  No  En ocasiones

¿Alguna vez ha tenido algún incidente por parte de sus trabajadores a la hora de emplear estas técnicas?

Si  No  En ocasiones

¿Considera usted que los recursos que empleo para iniciar este negocio de peluquería han ido aumentando?

Si  No  En ocasiones

¿Considera usted que los materiales que utilizan sus trabajadores a la hora de realizar sus actividades en su peluquería son los mejores?

Si  No  En ocasiones

¿Los factores que contribuyeron a la elección de la ubicación de su negocio fueron efectivas?

Si  No  En ocasiones

¿Cree usted que la localización de su negocio influye en las preferencias de sus clientes?

Si  No  En ocasiones



### CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Hector Orlando Arica Clavijo ..... identificado  
con D.N.I. 02786302 ..... con grado de MAGISTER .....

Por medio del presente documento, afirmo que he revisado con fines de validación el instrumento de la recolección de datos: QUESTIONARIO ....., elaborado por el estudiante Gortez Melendrez Pierre Gustavo ....., a los efectos de su aplicación a los elementos de la población seleccionada para el trabajo de su investigación: "Caracterización de la competitividad y marketing en Mype rubro peluquerías del asentamiento humano los almendros, Piura, año 2018".

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus mejores resultados en cuanto a la investigación.

Piura, 20 de Junio del 2019 .....

  
-----  
**Mg. Arica Clavijo Hector Orlando**  
DNI. 02786302  
CLAD 06246  
-----

**Firma y Sello del Validador**

VARIABLE: COMPETITIVIDAD

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Usted considera que el servicio que brinda su peluquería cumple con todos los requisitos de calidad?	✓			✓		✓		✓
¿Alguna vez ha tenido algún problema con el servicio que brinda su peluquería en cuanto a la implementación de este servicio?	✓			✓		✓		✓
¿Considera usted que el servicio que brinda su peluquería es de manera autónoma y eficiente de acuerdo con la opinión del cliente?	✓			✓		✓		✓
¿Se considera satisfecho con la fidelización que muestran sus clientes a la hora de entrar a su negocio?	✓			✓		✓		✓
¿Se siente satisfecho con la asesoría de sus trabajadores acerca imagen personal por parte de los trabajadores a los clientes?	✓			✓		✓		✓
¿Ha detectado alguna vez el mal desenvolvimiento de sus trabajadores a la hora atender al cliente?	✓			✓		✓		✓
¿Considera usted que los trabajadores de su peluquería se encuentran correctamente capacitados en cuanto a la experiencia profesional por parte de ellos?	✓			✓		✓		✓
¿Usted incorpora nuevos servicios utilizados por su competencia y las adapta a las funciones que presenta su peluquería?	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. Alina Clavijo Hector Celis  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

¿cree usted que su peluquería se adapta a los nuevos cambios externos en cuanto a las nuevas tendencias que surgen hoy en día?	✓			✓		✓		✓
¿Usted brinda en su peluquería un servicio innovador?	✓			✓		✓		✓
¿Considera usted que las técnicas utilizadas por parte de sus mismos trabajadores para el corte de cabello son de manera innovadora?	✓			✓		✓		✓
¿Ha tenido algún problema de disminución de clientes en cuanto al entorno y ambiente que muestra su peluquería?	✓			✓		✓		✓
¿Cree usted que los trabajadores tienen la experiencia y el cuidado necesario para laborar en su peluquería?	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. Aris Clavijo Hector Orlando  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

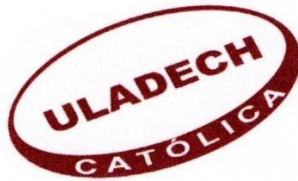
**VARIABLE: MARKETING**

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Considera usted que el plan estratégico que usted desarrollo para la implementación de su negocio es acertado?	✓			✓		✓		✓
¿Considera usted que la estrategia que emplea para el funcionamiento de su peluquería es la más adecuada?	✓			✓		✓		✓
¿Cree que la estrategia empleada por usted sea la más adecuada para la productividad de su negocio?	✓			✓		✓		✓
¿Considera usted que las técnicas de cortes que emplean sus trabajadores en su peluquería son eficientes?	✓			✓		✓		✓
¿Alguna vez ha tenido algún incidente por parte de sus trabajadores a la hora de emplear estas técnicas?	✓			✓		✓		✓
¿Considera usted que los recursos que empleo para iniciar este negocio de peluquería han ido aumentando?	✓			✓		✓		✓
¿Considera usted que los materiales que utilizan sus trabajadores a la hora de realizar sus actividades en su peluquería son los mejores?	✓			✓		✓		✓
¿Los factores que contribuyeron a la elección de la ubicación de su negocio fueron efectivas?	✓			✓		✓		✓
¿Cree usted que la localización de su negocio influye en las preferencias de sus clientes?	✓			✓		✓		✓

  
**Mg. Ariva Clavijo Hector Ojando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

¿Ha tenido usted meses bajos en la rentabilidad de su negocio?	✓			✓		✓		✓
¿Le afecta a usted la disminución de sus ingresos durante los periodos de baja productividad?	✓			✓		✓		✓
¿Usted emplea publicidad atractiva para la captación de nuevos clientes?	✓			✓		✓		✓
¿Considera que la publicidad que emplea usted en su negocio sea la más efectiva para su desarrollo?	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. Africa Clavijo Hector Colando  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246



### CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Victor Helio Pafuco Niño ..... identificado  
con D.N.I ..... 02860873 ..... con grado de Magister .....

Por medio del presente documento, afirmo que he revisado con fines de validación el instrumento de la recolección de datos: cuestionario ....., elaborado por el estudiante David Gustavo Cortez Melendrez ....., a los efectos de su aplicación a los elementos de la población seleccionada para el trabajo de su investigación: "Caracterización de la competitividad y marketing en Mype rubro peluquerías del asentamiento humano los almendros, Piura, año 2018".

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus mejores resultados en cuanto a la investigación.

Piura, 20 junio 2019 .....

  
.....  
M. VICTOR HELIO PAFUCO NIÑO  
RUC: 0249 09926

Firma y Sello del Validador

VARIABLE: COMPETITIVIDAD

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Usted considera que el servicio que brinda su peluquería cumple con todos los requisitos de calidad?	X			X		X		X
¿Alguna vez ha tenido algún problema con el servicio que brinda su peluquería en cuanto a la implementación de este servicio?	X			X		X		X
¿Considera usted que el servicio que brinda su peluquería es de manera autónoma y eficiente de acuerdo con la opinión del cliente?	X			X		X		X
¿Se considera satisfecho con la fidelización que muestran sus clientes a la hora de entrar a su negocio?	X			X		X		X
¿Se siente satisfecho con la asesoría de sus trabajadores acerca imagen personal por parte de los trabajadores a los clientes?	X			X		X		X
¿Ha detectado alguna vez el mal desenvolvimiento de sus trabajadores a la hora atender al cliente?	X			X		X		X
¿Considera usted que los trabajadores de su peluquería se encuentran correctamente capacitados en cuanto a la experiencia profesional por parte de ellos?	X			X		X		X
¿Usted incorpora nuevos servicios utilizados por su competencia y las adapta a las funciones que presenta su peluquería?	X			X		X		X


  
 Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO

¿cree usted que su peluquería se adapta a los nuevos cambios externos en cuanto a las nuevas tendencias que surgen hoy en día?	X			X		X		X
¿Usted brinda en su peluquería un servicio innovador?	X			X		X		X
¿Considera usted que las técnicas utilizadas por parte de sus mismos trabajadores para el corte de cabello son de manera innovadora?	X			X		X		X
¿Ha tenido algún problema de disminución de clientes en cuanto al entorno y ambiente que muestra su peluquería?	X			X		X		X
¿Cree usted que los trabajadores tienen la experiencia y el cuidado necesario para laborar en su peluquería?	X			X		X		X


  
 CLAD
   
 Mg. VICTOR RIVERO PATINO NIÑO
   
REVISADO POR

VARIABLE: MARKETING

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Considera usted que el plan estratégico que usted desarrollo para la implementación de su negocio es acertado?	X			X		X		X
¿Considera usted que la estrategia que emplea para el funcionamiento de su peluquería es la más adecuada?	X			X		X		X
¿Cree que la estrategia empleada por usted sea la más adecuada para la productividad de su negocio?	X			X		X		X
¿Considera usted que las técnicas de cortes que emplean sus trabajadores en su peluquería son eficientes?	X			X		X		X
¿Alguna vez ha tenido algún incidente por parte de sus trabajadores a la hora de emplear estas técnicas?	X			X		X		X
¿Considera usted que los recursos que empleo para iniciar este negocio de peluquería han ido aumentando?	X			X		X		X
¿Considera usted que los materiales que utilizan sus trabajadores a la hora de realizar sus actividades en su peluquería son los mejores?	X			X		X		X
¿Los factores que contribuyeron a la elección de la ubicación de su negocio fueron efectivas?	X			X		X		X
¿Cree usted que la localización de su negocio influye en las preferencias de sus clientes?	X			X		X		X


  
 Mg. VICTOR H. PATIÑO NI

¿Ha tenido usted meses bajos en la rentabilidad de su negocio?	X			X		X		X
¿Le afecta a usted la disminución de sus ingresos durante los periodos de baja productividad?	X			X		X		X
¿Usted emplea publicidad atractiva para la captación de nuevos clientes?	X			X		X		X
¿Considera que la publicidad que emplea usted en su negocio sea la más efectiva para su desarrollo?	X			X		X		X


  
 Mg. VICTOR HELIO PATINO

<b>Presupuesto</b>				
<b>(Expresado en soles)</b>				
<b>RUBROS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>SUBTOTAL</b>
<b>I BIENES DE CONSUMO</b>				
LAPICEROS	5		2.00	10.00
TINTA COMPUTADORA	2		30.00	60.00
USV	1		35.00	35.00
CUADERNILLOS	10		2.00	20.00
EMPASTADO	1		50.00	50.00
HOJAS DIN A4	3	MILLAR	20.00	60.00
LAPIZ	10		1.00	10.00
<b>II SERVICIOS</b>				
ANILLADO		3	15.00	45.00
PASAJES			300.00	100.00
IMPRESIONES	120	UNID	0.50	60.00
FOTOCOPIAS			100.00	100.00
LIBROS DE INVESTIGACIÓN	02	UNID.	250.00	500.00
<b>TOTAL</b>				1,050




# 2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 250 palabras)

## Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.