



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y USO DEL MARKETING EN
SALÓN Y SPA INNOVA - PROVINCIA DE SULLANA, AÑO
2021**

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

**AUTORA
JIMENEZ NAVARRO, ANGGIE LISBETH**

ORCID: 0000-0002-2284-5165

**ASESOR
CENTURION MEDINA, REINEIRO ZACARIAS**

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2023





FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0193-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **18:45** horas del día **25** de **Junio** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

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

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **CALIDAD DE SERVICIO Y USO DEL MARKETING EN SALÓN Y SPA INNOVA - PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2021**

Presentada Por :
(0411181132) **JIMENEZ NAVARRO ANGGIE LISBETH**

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

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

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y USO DEL MARKETING EN SALÓN Y SPA INNOVA - PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2021 Del (de la) estudiante JIMENEZ NAVARRO ANGGIE LISBETH, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 11% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

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

Chimbote, 29 de Abril del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Jurado

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL

PRESIDENTE

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA

MIEMBRO

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE

MIEMBRO

CENTURION MEDINA, REINEIRO ZACARIAS

ASESOR

Agradecimiento

En primer lugar a Dios quien me ha guiado, llenado de fortaleza para seguir adelante para lograr todos mis propósitos

A mi familia, en especial a mis padres Amaro Jiménez Saavedra y María Francisca Navarro Viera los cuales son mi mayor motivo e inspiración, todo lo que he logrado es gracias al apoyo incondicional que me han brindado en todo momento

Índice General

Caratula	I
Jurado	IV
Agradecimiento	V
Índice General	VI
Lista de tablas	VIII
Lista de Figuras	IX
Resumen	X
Abstrac	XI
I. Planteamiento del Problema	1
II. Marco Teórico	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas.....	15
2.3. Hipótesis	22
III. Metodología	23
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de Investigación	23
3.2. Población y muestra.....	23
3.3. Definición y operacionalización de variables	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	28
3.5. Método de Análisis de Datos.....	28
3.6. Aspectos Éticos.....	29
IV. Resultados	30
4.1. Resultados.....	298
4.2. Discusion	51
V. Conclusiones	68
VI. Recomendaciones	70
Referencias bibliográficas:	71

➤ Anexos	75
➤ Anexo 01: Matriz de consistencia	75
➤ Anexo 02: Instrumento de Recolección De Información	76
➤ Anexo 03: Validez del instrumento	78
➤ Anexo 04. Confiabilidad del instrumento.....	82
➤ Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado	83
➤ Anexo 06. Documento de Aprobación de Institución para la Recolección de Información	84
➤ Anexo 07. Evidencias de ejecución	82

Lista de tablas

Tabla 1 Acude con frecuencia	30
Tabla 2 Servicios que ofrece.....	30
Tabla 3 Colaboradores amables.....	32
Tabla 4 El tiempo esperado	32
Tabla 5 Materiales asociados al servicio	34
Tabla 6 Equipos de apariencia moderna.....	35
Tabla 7 Productos y servicios	36
Tabla 8 Productos de alta gama.....	37
Tabla 9 Diseños de productos atractivos	38
Tabla 10 Precio justo	39
Tabla 11 Servicios de acorde al mercado	40
Tabla 12 Precio justo por lo servicios.....	41
Tabla 13 Ubicación adecuada.....	42
Tabla 14 Ambiente interno	43
Tabla 15 Publicidad de productos y servicios	44
Tabla 16 Acciones que realizan.....	45
Tabla 17 Campañas publicitarias.....	46
Tabla 18 Promociones mediante redes sociales.....	47
Tabla 19 Ofrece delibery	48
Tabla 20 Productos superiores.....	49
Tabla 21 Fideliza clientes	50
Tabla 22 Página de facebook.....	50

Lista de Figuras

Figura 1 Acude con frecuencia.....	30
Figura 2 Servicios que ofrece	31
Figura 3 Colaboradores amables	32
Figura 4 El tiempo esperado.....	33
Figura 5 Materiales asociados al servicio.....	34
Figura 6 Equipos de apariencia moderna	35
Figura 7 Productos y servicios	36
Figura 8 Productos de alta gama	37
Figura 9 Diseños de productos atractivos.....	38
Figura 10 Precio justo.....	39
Figura 11 Servicios de acorde al mercado.....	40
Figura 12 Precio justo por lo servicios	41
Figura 13 Ubicación adecuada	42
Figura 14 Ambiente interno.....	43
Figura 15 Publicidad de productos y servicios.....	44
Figura 16 Acciones que realizan	45
Figura 17 Campañas publicitarias	46
Figura 18 Promociones mediante redes sociales	47
Figura 19 Ofrece delibery.....	48
Figura 20 Productos superiores	49
Figura 21 Fideliza clientes.....	50
Figura 22 Página de facebook	51

RESUMEN

La presente investigación “calidad de servicio y uso del marketing en salón y SPA innova - provincia de Sullana, año 2021”, el cual tuvo como objetivo general: **D**eterminar las características de la calidad de servicio y el uso de marketing en salón y SPA innova - distrito de Sullana, año 2021. El tipo de investigación fue descriptivo – cuantitativo, no experimental – transversal. En cuanto a la población estuvo conformada por los clientes de la mype salón y SPA innova, siendo la muestra infinita la cual se determinó por la formula y que estuvo conformada por 68 clientes, a los cuales se les aplico una encuesta de 19 preguntas. De cual pudimos obtener las siguientes respuestas con respecto a la variable calidad de servicio, el 69% de los clientes respondieron que siempre acuden con frecuencia al salón de belleza, mientras tanto el 41% manifestaron que casi siempre son ambles. Con respecto al uso del marketing el 100% respondieron que siempre la calidad de sus productos son superiores a la competencia lo que nos quiere decir que todos los productos que utilizan en sus clientes son de buena calidad, podemos concluir que el salón innova si conoce algunas de las características de la calidad de servicio las cuales han permitido aplicarlas en sus clientes pero aún desconocen los beneficios y el marketing que ellos emplean es muy favorable ya que les ha permitido dar a conocer sus servicios y productos para así generar mayores ventas las cuales se han reflejado en su crecimiento como empresa.

Palabras claves: calidad de servicio, innova, marketing

ABSTRACT

The present investigation "quality of service and use of marketing in salon and SPA innova - province of Sullana, year 2021", which had as a general objective: Determine the characteristics of the quality of service and the use of marketing in salon and SPA innova - Sullana district, year 2021. The type of research was descriptive – quantitative, non-experimental – transversal. As for the population, it was made up of the clients of the mype salon and SPA innova, being the infinite sample which was determined by the formula and that was made up of 68 clients, to whom a survey of 19 questions was applied. From which we were able to obtain the following responses regarding the quality of service variable, 69% of the clients responded that they always go to the beauty salon frequently, meanwhile 41% stated that they are almost always friendly. Regarding the use of marketing, 100% responded that the quality of their products is always superior to the competition, which means that all the products they use for their clients are of good quality, we can conclude that the salon innovates if it knows some of the characteristics of the quality of service which have allowed them to apply them to their clients but they still do not know the benefits and the marketing they use is very favorable since it has allowed them to publicize their services and products in order to generate greater sales which are have reflected in its growth as a company.

Keywords: service quality, innovation, marketing

I. Planteamiento del Problema

Con lo que respecta a las Mypes, son las que generan un mayor fuente de trabajo en la provincia de Sullana en la cual cumplen un importante rol dentro de la economía, los establecimientos de belleza y Spa se manifiestan como emprendimientos que tratan de sobresalir, los cuales con el tiempo buscan constituirse como grandes negocios los cuales les permiten generar un amplio número de empleos. Las pymes son muy importantes en todo el mundo debido a que estas aportan entre 70 % y 90 % de trabajos. (Fischman, 2019)

En Argentina “aproximadamente 650.000 PYMES, las cuales aportan casi 70% del empleo nacional, 50% de las ventas y más de 30% del valor agregado”. (Franzolini, 2021)

En Ecuador según Espacios (2017) existen una gran cantidad de Pymes que se dedican al área comercial, de servicios o industrial. Debido a su importancia en el mercado comercial y laboral del país, ocupa un rol importante sobre la economía.

En Colombia “tiene 2.540.953 mypes que representan el 90% de las empresas del país, producen solo el 30% del PIB y emplean más del 65% del empleo laboral nacional”. (Redacción Economía, 2018)

Debido a la pandemia del coronavirus se estima que las mypes a nivel mundial han sufrido grandes pérdidas económicas esto se debe a que han tenido que cerrar por el confinamiento obligatorio y evitar un contagio masivo todo esto ha provocado grandes pérdidas económicas e incluso al cierre total de la mype.

En el Perú se han implementado estrategias de marketing para obtener una mayor amplitud y aceptación en el mercado es por ello que se señala que “el 56% utiliza las redes sociales para promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes; el 82% de las pymes utiliza la banca online y 35% la aplicación móvil, pero para operaciones básicas como consulta de saldos y transferencias”(Pacherre, 2019)

En el ámbito internacional los pequeños emprendimiento contribuyen al desarrollo de la economía del país, de tal manera que generan empleo, los niveles de competitividad de las pymes mediante las estrategias de negocios empleadas en las

pequeñas y medianas empresas ya que permite mayor rentabilidad e innovación.(Navas et al., 2018)

Factor político las mypes del rubro centros de belleza se han visto muy afectadas debido a la pandémica de la COVID 19, ya que se han tenido que adaptar a las nuevas normas dictadas por el gobierno para salvaguardar la salud de cada ciudadano y evitar más contagios, esto ha provocado que los empresarios dedicados a este rubro cierren totalmente su emprendimiento por no poder costear los gastos y despedir a sus trabajadores, esto afecta a la economía del país e incrementar un gran número de personas desempleadas. Las mypes que han podido sobresalir a esta situación tendrán que atender con un aforo reducido al 50%.

Factor económico las myps son la principal fuente de trabajo en nuestro país y abarca la mayor parte de nuestra economía es por ello que debido a la pandemia han surgido grandes problemas en la economía ya que al no estar funcionando este sector genera pérdidas irreparables, debido a las normas establecidas para evitar los contagios las mypes que se dedican al rubro de la belleza han tenido que despedir a sus trabajadores.

Factor social el comprador peruano consume entre el 10% y el 15% de su remuneración mensual en el rubro de la belleza y la estética. Los usuarios peruanos que más invierten en la belleza y el cuidado personal pertenecen al nivel socioeconómico. En la actualidad el rubro de la belleza está constituido como uno de los más importantes en el nivel económico debido al ingreso de importantes marcas que generan una alta demanda de los productos para el cuidado personal, las ganas de sentirse y verse bien. (Perú Retail, 2016)

Factor tecnológico, la tecnología ocupa un lugar importante en este sector, ya que debido a las normas dictaminadas por el gobierno los centros de belleza han tenido que hacer uso de la tecnología para poder sacar adelante la mype. La tecnología en este sector ha influido de manera favorable por que les ha permitido realizar actividades a favor de la mype ya que mediante ello se realizan consultas para poder separar las citas y evitar la aglomeración, los centros de belleza cuentan con páginas web las cuales les permite dar a conocer los servicios que se ofrecen de esta manera buscan captar la atención de los consumidores. La aplicación de las tecnologías como simuladores los cuales permitirán visualizar cambios de look

mediante la fotografías en los cuales se podrá apreciar (tipos de peinado, manicura, pedicura, color del cabello, productos a utilizar, etc.)

En el factor ecológico se logra visualizar que las mypes dedicadas a este rubro procuran conservar el medio ambiente al utilizar productos ecológicos con lo que se busca generar un impacto menor.

Factor legal, se debe tener en cuenta que para dedicarse a este rubro de salones de belleza se deben tener en cuenta los requerimientos legales para constituir nuestra empresa se tiene que cumplir con determinados puntos, expuestos a continuación: formar la mype como persona natural o jurídica, registrarse a SUNAT, con respecto a los trabajadores se debe situar en la planilla correspondiente y regirse bajo la ley que se aplican en las mypes, registrarse todos los permisos necesarios para poder dar apertura.

Según lo que expresa La cámara de comercio Lima, (2020) “Estima que el PBI caería 3,7% para este año por efecto del COVID-19 fundamentado en la contracción de la demanda interna privada; las micro y pequeñas empresas (mypes) ante este nuevo escenario son las más afectadas”.

El poder de negociación con los clientes es primordial todo ello dependerá en gran medida en donde estas establecidas la mype en estudio se debe tener en cuenta el cierto poder que los clientes tienen para elegir entre los muchos centros de belleza existentes en la zona es por ello que presionan para obtener los mejores precios a un buen servicio. Se debe invertir en una mayor publicidad y marketing para dar a conocer los servicios ofrecidos y así los clientes puedan conocer el establecimiento y los servicios que se ofrecen.

La rivalidad entre las empresas en este rubro es muy alta debido a la gran cantidad de competencia que existe en sector, uno de los factores es porque los salones de belleza y Spa más competitivos se encuentran en el centro de la ciudad la cual les permite estar en competitividad constante. Es por ello que las mypes de este sector buscan darles a los clientes la mejor atención con productos de calidad y crear en ellos la mejor experiencia, al estar en constante competencia por posicionarse como el mejor centro de belleza de la ciudad de Sullana buscan incrementar la calidad de los productos y rebajar los costos fijos.

La amenaza de nuevos competidores es considerada como una de las principales barreras debido a que existe la posibilidad de que los clientes elijan utilizar sus servicios lo cual no es favorable para ya que esto provocara un menor número de clientes.

Poder de negociación de los proveedores es importante para las mypes de este rubro, debido a que la mayoría de productos que ofrecen los salones de belleza y Spa son distribuidos por una diversidad de proveedores es por ello que se trata de llegar un buen acuerdo para que los salones de belleza los puedan obtener, aunque existen productos los cuales los distribuyen un número mínimo de proveedores para ello se deben tener acuerdos de negociación y ser los primeros en que los obtengan.

Amenaza de productos o servicios sustitutos, se ha fomentado una disputa violenta entre los centros de belleza, los clientes tratando de obtener precios bajos y accesibles en los servicios y productos ofrecidos por las mypes del rubro ópticas, debido a la pandemia del Covid-19 han salido muchos productos que prometen realizar efectos y causar los mismos beneficios en nuestro cabello sin la necesidad de ir a los salones de belleza y con resultados inmediatos.

Las mypes rubro centros de belleza y Spa han tenido que innovar para poder continuar brindando sus servicios y adaptarse a la nueva modalidad es por ello que han tenido que reivindicarse y acatar las normas dictaminadas por el gobierno. Enunciado del problema: Después de observar la situación presentada anteriormente, se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y el uso del marketing en salón y spa innova - distrito de Sullana, año 2021?

Como objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio y el uso de marketing en salón y spa innova - distrito de Sullana, año 2021. Como objetivos específicos: 1. Describir los beneficios de la calidad de servicio en salón y spa innova – distrito de Sullana, año 2021, 2. Identificar el uso del marketing mix en salón y spa innova - distrito de Sullana, año 2021, 3. Describir las estrategias del marketing en salón y spa innova - distrito de Sullana, año 2021, 4. Elaborar el plan de mejora de la calidad de servicio y uso del marketing en salón y spa innova - provincia de sullana, año 2021

La presente investigación es justificable debido a que fue muy trascendental e

importante tanto para la sociedad como para los empresarios que se dicen o desean dedicarse a este rubro ya que les permitirá obtener conocimientos sobre la calidad de servicio y el uso del marketing, de esta manera ayudará a que la empresa progrese por medio de los conocimientos adquiridos. También es importante porque nos permitió conocer si el salón y Spa innova cumple y satisface con las necesidades y expectativas de los clientes para que de esta manera ellos vuelvan a necesitar de sus servicios, este estudio que se realizó beneficio directamente al salón de belleza y Spa innova ya que mediante los resultados que se obtuvieron será información útil para mejorar en la organización y realizar una buena calidad de servicio para cumplir con lo que los clientes desean.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Lopez (2017) en la tesis de titulada “El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua” investigo concerniente a desarrollar estrategias de marketing emocional como contribución al potenciamiento del desarrollo económico de las Florerías de la provincia de Tungurahua, para obtener la información de la investigación utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Llegó a las conclusiones que el desarrollo económico de Tungurahua en un análisis sectorial ha evolucionado mostrando estabilidad y salud económica a pesar que las empresas desconocen los temas de economía y publicidad, finalmente descubrió que el marketing emocional ha sido poco investigado por las empresas florícola de Tungurahua y el desarrollo de este marketing reflejaría rentabilidad para las pymes.

Salcedo & Gutierrez (2007) En su investigación “Plan estratégico de marketing de las peluquerías Capelli Studio de Cartagena”, el cual tuvo como objetivo general: realizar un diagnóstico competitivo del mercado de las peluquerías Capelli Studio de Cartagena, a través de la recolección y análisis de información, tanto interna como externa, que permitan la formulación de estrategias que mejoren

el posicionamiento de estas en el mercado, orientadas a generar ventajas competitivas a largo plazo. Par la realización de este plan utilizaremos una investigación de tipo descriptivo-analítico, la cual se realizara mediante un trabajo de campo que consta de diferentes etapas a desarrollar en las cuales se utilizaron instrumentos para recolección de la información, la información se extrajo fundamentalmente por entrevistas dirigidas a los agentes administrativos que conforman la división operativa, entrevistas aplicadas a empleados, directores de la empresa y clientes aplicándoles encuestas. Siendo un total de 300 clientes y 29 empleados distribuidos en las 3 peluquerías, entre los cuales se encuentran peluqueros, manicuristas, cajeros y personal de aseo. También se obtuvo información del sector por medio de las demás empresas de esta industria, información en artículos, documentos relacionados, revistas, datos estadísticos e investigaciones previas, libros de administración estratégica y otras fuentes que sirven para el soporte de nuestra investigación.

Martínez, Jurado & Martínez (2017) en su investigación Diseño de Plan de Marketing Digital, Caso Práctico: Sala de Belleza D'cach en El Salvador. Tuvo como objetivo general: Diseñar un Plan de Marketing Digital para el Salón de Belleza D' Caché, que le permita obtener posicionamiento. Planteándose los siguientes objetivos específicos: Documentar información relacionada al Plan de Marketing Digital que sirva de base para la estructuración de este instrumento. Realizar análisis interno del Salón de Belleza D' Caché y de su entorno, para el diseño de estrategias y tácticas digitales adecuadas al negocio. Identificar los elementos que debe contener el plan de marketing digital para su implementación. Utilizó una metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo es decir mixto. Obtuvo los siguientes resultados: la investigación se desarrolló en el salón D' Caché, ubicado en Centro Comercial Metrópolis. Para realizarla, se tomó de muestra 120 usuarios del salón D' Caché, donde el 52% es del sexo masculino, el 22% del personal encuestado oscila entre los 14 a 25 años, el 59% de los encuestados son empleados, el 54% de las personas encuestadas posee un nivel académico con educación superior, la frecuencia con la que los usuarios adquieren un servicio en el salón: de 5 a 8 años el 30%.

Arciniegas & Romero (2028) en su tesis titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del salón de belleza imagen & color, barrio el Carmen en Bogotá D.C” se tiene como propósito el estudio del posicionamiento de marca actual del salón de belleza imagen & color, debido a su baja demanda, reconocimiento y déficit económico, se decide llevar a cabo, con el fin de determinar las falencias dentro del modelo de negocio y así poder proponer mejoras a través de un plan de marketing. El objetivo de la investigación es determinar las estrategias adecuadas para poder generar posicionamiento y recomendación de marca por parte de los clientes y el mercado potencial en la ciudad de Bogotá D.C, localidad Tunjuelito, Barrio el Carmen. La metodología implementada tiene un enfoque mixto de tipo exploratorio, conformada por técnicas cualitativas como diarios de campo y entrevista para conocer el modelo de negocio y cuantitativas, entre ellas encuestas para poder determinar el perfil, la frecuencia de compra y las estrategias adecuadas para el plan de marketing; se tendrán en cuenta fuentes primarias y secundarias para su desarrollo. Así mismo con los resultados reflejados de los instrumentos anteriormente mencionados se genera un diagnostico que lleva a la elaboración del plan de marketing para el posicionamiento de la marca.

Estrada & Rocha (2018) El objetivo de estudio de la investigación se centró en ver de qué manera el marketing digital puede influenciar en el sector de la cosmética y la belleza, se examinó las características de la industria de los cosméticos en el marketing digital, las redes sociales y plataformas virtuales, las cuales tienen un rol muy importante en este ámbito. El marketing y la comunicación poseen objetivos similares, los cuales son conocer mejor a los comunicadores para comprender sus necesidades y poder responder a ellos de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque los lineamientos sean los mismos, los procesos del marketing han cambiado con el fin de mejorar y afianzar la relación vendedor-cliente. Las nuevas herramientas online ayudan y respaldan el anterior paradigma de relación empresa-consumidor, promoviendo así las estrategias aplicadas en el marketing digital. Por ende, todas las acciones online que tiene un plan de marketing digital de una empresa deben ir enfocados a impulsar y afianzar la imagen de la marca en internet y a darle mayor visibilidad con el objetivo de ganar nuevos clientes.

2.1.2. Nacionales

Romero (2019) “en su tesis titulada Caracterización de la Gestión de Calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro otros tipos de venta al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz 2016”. La investigación tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz, 2016”, tesis para optar tesis para optar el título profesional de licenciada en administración Para el desarrollo de la investigación fue de tipo cuantitativo nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal, porque se recolectaron los datos en un solo momento en un tiempo único, Para la determinación de la muestra, se utilizaron datos proporcionados por el Municipio de Huaraz de 15 MYPES con la denominación de salón de belleza o tiendas de ventas de perfumería y cosméticos a los cuales se les consultó sobre la cantidad de clientes, acto seguido se totalizó las cantidades proporcionadas por los establecimientos determinando una población de 8760 clientes y de éste total se determinó una muestra de 354 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos muestran que el 41,24 % manifiestan tener 19 a 23 años de edad mayor preferencia por consumir el producto o servicio que brindan estos establecimientos. Finalmente se concluye que en los salones de belleza o tiendas de perfumería y cosméticos existen clientes insatisfechos con la atención que les brindan, mientras que otro grupo optan por retirarse del establecimiento sin adquirir o utilizar el servicio ofrecido.

Del Carpio, Marin (2018) en su trabajo de investigación titulado “La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería” tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing. La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería, usando el Modelo SERVQUAL en el distrito de Los Olivos. El diseño de la investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, del tipo

descriptivo – explicativo. La herramienta empleada fue la encuesta presencial. Según La Municipalidad de los Olivos, existen 71 barberías que se encuentran debidamente registradas y con licencia bajo el rubro de barberías. Como resultado del estudio de investigación, se concluye que existe relación directa entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos en las barberías del distrito de Los Olivos. Por lo tanto, el nivel de calidad del servicio en las barberías es regular y la satisfacción de los clientes es media. Asimismo, la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio, los resultados estadísticos arrojan una mayor prevalencia para la percepción. La Empatía (0.42), siendo éste el elemento que tiene mayor influencia en la calidad de servicio en cuanto a los recursos y habilidades que poseen los barberos respecto a los parámetros de trabajo que cada empresario ofrece como servicio diferenciado. Como recomendación principal, se propone diseñar un sistema de gestión adecuado para este tipo de negocio, se sugiere aplicar el Esquema del Triángulo de Servicio que entrelaza sistema, personal y estrategias, teniendo como eje central al cliente.

Tafur (2019) en su investigación titulada “Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa elizabeth salón & spa de la ciudad de chachapoyas, 2017” tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas, tuvo como objetivo conocer la relación de la calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa elizabeth salón & spa; tomando como base temas generales sobre la calidad, el cliente, el servicio y la satisfacción del cliente; para con ello plantear estrategias en base al marketing mix, que permitan posicionar a la empresa y fidelizar a los clientes. El trabajo de investigación tiene como diseño la descriptiva transversal, y el método empleado es deductivo-inductivo, analítico-sintético, el estadístico y las técnicas de investigación como la entrevista y las encuestas y la lista de cotejos. Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa elizabeth salón & spa donde se destacó las relación costo precio, la calidad, la organización, el profesionalismo y el servicio post venta. Las entrevistas fueron aplicadas a la propietaria y al personal donde se conoció cómo los trabajadores se desenvuelven dentro de su clima laboral. En esta investigación, se analizaron cada pregunta del cuestionario y se representa en forma de figuras, para posteriormente plantear estrategias de

marketing. Dentro de los resultados se aprecia la valoración que hacen los clientes a los atributos siendo estos en una escala de uno a diez, encontrando que la empresa fue valorado del 7 al 10; lo que demuestra que el cliente se encuentra satisfecho finalmente se plantean conclusiones destacando una para cada objetivo el cual presenta el análisis de la empresa, el perfil del cliente, el grado de satisfacción, y la propuesta del plan de mejora.

Callo (2020) en su tesis titulada “Gestión de calidad y el marketing en las mype del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de juliaca, año 2019”. La presente investigación tuvo como objetivo: Determinar la gestión de calidad y el marketing en las MYPE del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019, Para lograr los objetivos propuestos en la investigación se trabajó con una muestra de 30 MYPE, las que han sido seleccionadas de forma no probabilística, cuya metodología de estudio es un tipo de investigación cuantitativo, nivel descriptiva y diseño no experimental, se aplicó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario; para el desarrollo de la investigación se ha considerado, la estadística descriptiva con tablas de distribución de frecuencias, acompañó de sus respectivas figuras estadísticas, interpretando la mayor frecuencia. Concluyendo, que características de la gestión de calidad y el Marketing en lasMYPE del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca año 2019. Las que evidencian que; en mayor frecuencia manifiestan que el marketing permite posicionarse en el mercado, además realizan evaluación del impacto de calidad, buscando que los servicios está netamente enfocada a la satisfacción de los clientes, el precio y la calidad sea justo, manifiestan también que; tienen implantado sus herramientas y productos estrella, utilizan estándares de calidad, recurren al internet para hacer publicidad y promoción, el personal se encuentra capacitado, tienen buena comunicación con sus clientes, brindan información útil a sus clientes, tiene una página web para publicidad y promociones, anotan el email de sus clientes y envían a sus clientes mensajes brindando oferta de sus productos.

Aceituno Yana et al., (2019) la tesis titulada “Plan de marketing para el lanzamiento de un spa exclusivo para mujeres”, el plan de análisis de marketing para

el lanzamiento de Balance Spa, un spa exclusivamente para mujeres. Tiene como objetivo planear las estrategias de marketing que pueden hacer viable y rentable esa idea. La oportunidad de negocios una alternativa de solución frente al estrés, uno de los grandes males silenciosos que aqueja cada vez más a la sociedad en general pero que se acentúa mayormente en las mujeres, según estudios de salud mental realizados por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Cabe resaltar que el sector belleza y cuidado personal tiene una proyección de crecimiento económico de entre 10-15% en los próximos cinco años (Agencia Peruana de Noticias 2018). Este trabajo presenta el plan de análisis de marketing para el lanzamiento de Balance Spa, un spa exclusivamente para mujeres. Tiene como objetivo planear las estrategias de marketing que pueden hacer viable y rentable esa idea. La oportunidad de negocios una alternativa de solución frente al estrés, uno de los grandes males silenciosos que aqueja cada vez más a la sociedad en general pero que se acentúa mayormente en las mujeres, según estudios de salud mental realizados por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia.

Cornejo & Baca (2016) la presente investigación titulada “Plan de marketing para Picasso salón & Spa Chiclayo – 2025”, la cual propone la implementación de estrategias de marketing para la búsqueda de mejores oportunidades comerciales para Picasso Salon & Spa en la ciudad de Chiclayo. La investigación ha logrado reunir diferentes posiciones estratégicas frente a este modelo de negocio tradicional pero muy evolutivo, se ha recogido información de los propios clientes quienes fieles a su estilo, compartieron todas sus experiencias de servicio Focus Group que se les aplicó, además se ha realizado una encuesta estructurada a un segmento de clientes identificado del mercado potencial al que se ha dirigido el negocio para tener un panorama más amplio sobre sus gustos y referencias en este tipo de servicios. Se ha empleado diverso material bibliográfico, así como encuestas aplicadas sobre una muestra representativa de la población visitante ya mencionada. El diagnóstico situacional ha demostrado que este tipo de negocio funciona bajo lineamientos estratégicos quizá en comparación de otras empresas en segmentos similares.

2.1.3. Regional

Sernaque (2021) mediante su investigación titulada “Calidad del

servicio y atención al cliente en Bryale SPA y Accesorios del distrito de Pariñas, provincia de Talara 2020” el cual es una tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, tuvo como objetivo general: Determinar las características principales de la calidad del servicio y atención al cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito pariñas, provincia talara. En la metodología de la investigación su nivel fue descriptivo, con diseño no experimenta, transversal. La población estuvo conformada por la MYPE del rubro salón de belleza donde la muestra estuvo conformada por un total de 1 representante legal de la MYPE y 68 clientes; la técnica de recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones según los resultados obtenidos. Las principales características de la calidad del servicio y atención al cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia de talara on las siguientes. Como principal característica es satisfacer al usuario por medio de brindar un servicio de calidad teniendo como objetivo cumplir con las necesidades y expectativas del usuario. Con respecto a identificar los canales de comunicación de atención al cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara se concluyó que los más importantes es el uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) utilizo para consultas, citas previas o cualquier otra inquietud. Sin restarle importancia a las constantes promociones como: cupones, sorteos, demostraciones entre otros. Para generar una publicidad atractivas y estar en constante innovación.

Gomez (2019) en su investigación titulada “La calidad de servicio y el marketing en las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019” tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. Como objetivo general tuvo: Determinar las características de la calidad de servicio y el marketing en las Mype del sector servicio rubro salón de belleza spa. Se utilizó la investigación de tipo descriptivo – cuantitativo. La población empleada fue infinita, mediante la cual estuvo constituida por los ciudadanos que acuden a los salones de belleza – SPA del centro de Sullana, siendo una muestra de 121 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario. Se obtuvieron los siguientes resultados; con respecto a la calidad de servicio; el 79.3% manifestó que casi siempre la empresa cumple con los servicios en el

momento en que se compromete a hacerlo y el 7.4% de los clientes manifestaron que siempre los materiales que utilizan son atractivos. Con respecto al marketing; el 82.6% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa acepta pago mediante tarjetas de crédito y débito, el 4.1% considera que algunas veces modifican constantemente los precios. Finalmente se concluye que se están aplicando las 5 dimensiones de la calidad de servicio y se está desarrollando la estrategia funcional del marketing.

Lopez (2020) la investigación titulada “La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018”, tesis para optar. La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018: con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de belleza y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2028?, la investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. La población en la variables gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas. El 100% considero que siempre el servicio brindado por los salones de belleza y peluquerías cumple con sus necesidades, el 99% considero que siempre se siente valorada y apreciada por el personal de los salones de belleza y peluquerías. Se concluyó que los beneficios que brinda la gestión de calidad a los salones de belleza y peluquerías es satisfacción de necesidades de sus clientes, calidad en el servicio ofrecido y ayuda a potenciar la imagen en el mercado.

Yarleque (2021) la investigación titulada “Percepción de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en los Salones de Belleza-Spa Talara, Año

2020”. Tuvo como Objetivo General “Determinar características de la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los salones de belleza-spa Talara año 2020”. La metodología, de tipo cuantitativa de nivel descriptivo – diseño no experimental. La Muestra estuvo conformada por 68 clientes Se aplicó un cuestionario mediante técnica de encuesta. Se obtuvo que el 45.6% respondieron que siempre la distribución de los ambientes del salón de belleza permite una atención adecuada. El 77.9 % respondieron que “Siempre” los empleados responden correctamente. El 60.3% respondieron que “Casi Siempre” el personal del salón de belleza transmite seguridad en los servicios ofrecidos. El 42.6% consideran que el desempeño percibido coincide con sus expectativas de cliente. El 30.9% considera que algunas veces excede sus expectativas. El 75% espera el cumplimiento del factor “Protocolo de Bioseguridad” espera que cumplan con lo ofrecido. El 37% en “experiencia en técnicas nacionales/extranjeras” y 56% en “fotos publicadas en redes sociales” consideran que son valores agregados que de no estar presente no causaran daño. Se concluyó que las instalaciones del salón de belleza, su distribución, mobiliario y equipos e instrumentos son de última generación, ofrecen un servicio rápido y están dispuestos a ayudar, existe cortesía por parte del personal, se cumple con lo ofrecido en los servicios contratados y la satisfacción del cliente es alta pero la complacencia es baja.

Feria & Tello (2020) el presente trabajo de investigación se ha realizado con el propósito de determinar cómo el comportamiento relacional se relaciona con la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA – Piura 2020. El enfoque de la investigación es cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada; con un diseño no experimental transeccional y el nivel de investigación es correlacional descriptivo. La población de estudio estuvo conformada por todos los clientes con los que en la actualidad cuenta la empresa, siendo estas un total de 500 clientes, la muestra para el estudio de investigación fue de 218 clientes. Para la recopilación de datos se hizo uso como técnica de investigación a la encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo Likert con 5 niveles, que considera a las variables de investigación (comportamiento relacional y fidelización de los clientes), Entre los resultados más relevantes de la

investigación se considera que el comportamiento relacional y la fidelización de los clientes del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA del distrito de Piura, año 2020, se relacionan significativamente. Finalmente se llegó a la conclusión que el comportamiento relacional de los empleados mejora la fidelización de los clientes, el cual su comportamiento de compra se ve influenciado a las distintas acciones que ofrece la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio

2.2.1.1. Definición

Desde la posición de Palma (2018) “La calidad en el servicio es medida desde dos vertientes. Desde el punto de vista del proveedor, el cual mide el grado de respuesta a los requisitos descritos en las especificaciones del servicio, y desde el punto de vista del cliente el cual mide el grado de respuesta de un servicio a sus demandas, deseos y expectativas.”.

“la calidad del servicio ha dado un desarrollo a las empresas de los sectores de la economía. Es importante anotar sus teorías no llegaron a la luz por sí solas tienen orígenes que se remonta a las épocas del desarrollo de la administración” (Vargas & Aldana, 2007)

Según Pizzo (2013) “es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”

Es por ello que la calidad de servicio la conocemos como la adecuación que se le emplea a un servicio y/o producto de tal manera que se cumpla con los altos estándares de nivel que merece recibir el consumidor final.

Palma (2018) “definió la calidad como el hecho de cumplir o exceder las expectativas del cliente a un precio que sea capaz de soportar”.

2.2.1.2. Definición de servicio

Los servicios los podemos definir como aquellas actividades y satisfacciones que logramos obtener a través de la renta o venta y no se logran resultados obtener la propiedad de algo.

“Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. El servicio es un producto intangible, que demanda la necesidad de cumplir con ciertas actividades para poder satisfacer las necesidades de los clientes” (Pizzo, 2013)

2.2.1.3. Dimensiones de la calidad de Servicio

Valls, Roman, Chica, & Salgado (2017) nos afirma que tanto los consumidores determinan la calidad de servicio que aplican las organizaciones en base a 5 dimensiones. “Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro. La calidad de los servicios se considera eficiente cuando los resultados superan a las expectativas que tenía el cliente previamente al usar el servicio”.

- a) Confiabilidad: es aquello donde se ofrece un servicio de forma exacta, segura y consiente
- b) Respuesta: se conoce como la capacidad de poder brindar el servicio puntual
- c) Seguridad: la capacidad que poseen los trabajadores para poder transmitir seguridad, mediante el conocimiento y cortesía por parte de cada empleado.
- d) Empatía: se conoce como atención personalizada y cuidadosa por parte de los trabajadores
- e) Tangibles: está conformado por los aspectos físicos del servicio brindado

2.2.1.4. Dimensiones de SERVQUAL

Wigodski (2003) según lo publicado, referente a la teoría de

servqual.

a. Percepción de las necesidades del cliente

Los clientes suelen tener necesidades de las cuales muchas veces ellos mismos desconocen, existen algunos sistemas que han logrado percibir las necesidades de los clientes

b. Expectativas del clientes

Mediante ello podemos definir lo que los clientes esperan del servicio que se les ofrece, está conformada por la comunicación que se da de boca a boca, así como todas aquellas experiencias vividas y por las necesidades permanentes. Se ha logrado identificar cinco dimensiones que los clientes tienen en cuenta para juzgar los servicios brindados.

1. Tangibles: se toman en cuenta las instalaciones, equipo, personal y material de comunicación, todos ellos forman parte del aspecto físico de la organización.
2. Personas: se evalúa es aspecto y apariencia de las personas que atienden (trabajadores), su olor, aseo y vestimenta.
3. Infraestructura: se toma en cuenta el estado físico de los locales donde se desarrollan los servicios.
4. Objetos: representaciones de publicidad del producto o servicio cómo: boletos, letreros, folletos. Los cuales deberán ser practicos y atractivos.
5. Confiabilidad: se toma en cuenta la habilidad para poder desarrollar el servicio

2.2.1.5. Los factores que conforman la dimensión de la confiabilidad

1. Eficiencia: el poder ejecutar el servicio distribuyendo el tiempo y materiales, desarrollando lo mejor posible
2. Eficacia: se define como el poder desarrollar el servicio requerido por los consumidores sin tener en cuenta los procesos o recursos utilizado.
3. Efectividad: lograr el servicio a través de procesos correctos que cumplan con las expectativas de los clientes
4. Repetición

2.2.2. Marketing

2.2.2.1. Definición

Se define al marketing como el sistema total de actividades el cual se utiliza para ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades, para poder promoverlos y distribuirlos, con la finalidad de posicionar el producto y lograr los objetivos planteados por la organización. A través del marketing se puede identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

Stanton, Etzel & Walker (2007) “la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas”

2.2.2.2. Importancia del marketing

El marketing representa uno de los principales factores el cual otorga una mayor ventaja para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado el cual le permitirá lograr un mayor posicionamiento.

Según Hoyos (2007) la importancia del marketing radica entre el entorno económico libre ya que es incuestionable ya que emplea las relaciones que ejerce dentro de los mercados a través de la gestión interna en las organizaciones ya que este busca alcanzar los objetivos propuestos para lograr un mejor desempeño de las organizaciones que ofrecen algún producto o servicio. Según hoyos el marketing afirma el corto plazo de las organizaciones, mediante su soporte hacia el proceso de ventas esto lograra un buen desempeño para las organizaciones.

Por otro lado Romera (2015) asegura que el marketing es fundamental, necesario para lograr los objetivos de las organizaciones, esto debe ser fundamental para empresa pequeña o grande, ya que es importante para que los consumidores

puedan adquirir los productos/servicios. Podemos afirmar que el marketing es el enlace entre los consumidores y la empresa y mediante ello poder determinar cuando y donde la demanda del producto.

2.2.2.3.Tendencias actuales del marketing

Martinez, Ruiz, & Escrivá (2014) la tecnología están generando un gran impacto en la manera y forma que anteriormente teníamos para comunicarnos es por ello que las empresas tienen otros métodos con los consumidores. “Todo ello conlleva a que las organizaciones obtengan un amplio abanico de oportunidades para emplearlas con sus consumidores y generar estrategias de marketing, a continuación hablaremos de las aplicaciones que han surgido por motivo de las nuevas tecnologías”.

✓ **Marketing viral:** “es aquel en el que se propone generar ideas mediante plataformas o redes sociales las cuales son empleadas en la actualidad por un considerable número de la población. Todo ello se puede expresar mediante videos o imágenes las cuales llamen la atención de los consumidores y los motive a adquirir alguno de los productos o servicios ofrecidos”.

Es una técnica que permite difundir con mayor velocidad el producto o servicio que se está ofreciendo por una mype o empresa, debido a que los consumidores comparten dicha publicación por medio de las distintas redes sociales.

✓ **Las redes sociales:** “todo ello se podría lograr mediante (Facebook, tuenti, linkedil, twitter) de tal manera que la mayoría de las personas cuenta con un perfil en redes sociales, esto le permite a la empresa llegar hasta los consumidores con poco recursos. todas estas aplicaciones vienen siendo utilizadas por directivos de marketing como herramienta para posicionar el producto”.

Las redes sociales es un medio mediante el cual los individuos comparten y/o publican diversa información como contenido la cual llega a distintas personas esto genera tener un mayor alcance.

✓ **La realidad aumentada:** cuando nos referimos a la realidad aumentada es cuando se emplea una imagen real con una imagen virtual la cual provoca que el consumidor la pueda visualizar desde cualquier dispositivo electrónico ocasionando una mayor ampliación por lo que se está proyectando.

✓ **Marketing experimental:** es aquello tiene como finalidad de

venderle al consumidor una experiencia el cual ocasione que quede satisfecho al final, mediante el cual esperamos que el cliente quede conforme con nuestro servicio y/o producto así como también nos permitirá que el cliente tenga un interés por lo que se está vendiendo.

Es todo aquel marketing que se refiere a la innovación de diversos tipos de experiencias para con los clientes o consumidores, el cual se basa en enfocar todas aquellas características y ventajas que destacan al producto o servicio que se está ofreciendo.

✓ **Sem y Seo:** “son siglas en inglés, las cuales tiene la finalidad de que el nombre de la organización aparezca en los primeros resultados de búsqueda que realice el usuario mediante google, yahoo, etc. Todo ello se conoce como otro tipo de marketing”.

Es la optimización mediante la cual existen motores de búsqueda para así los anuncios o publicaciones aparezcan en las primeros planos de búsqueda y así obtener un mayor alcance.

✓ **Aplicaciones móviles:** también las podemos encontrar como APP, los cuales se encargan de brindarnos programas y/o aplicaciones informativas o de entretenimiento, a través de los cuales se nos brinda información con facilidad por lo tanto somos muchas las personas que tenemos acceso a ellos.

2.2.2.4. Marketing mix

Es un análisis sobre las estrategias de los aspectos internos de la empresa, la finalidad de aplicar el análisis es determinar la situación de la empresa y mediante ello crear una estrategia específica para lograr el posicionamiento de la empresa.(Espinosa, 2019)

Variables del marketing mix: las 4Ps

- **Producto:** es la variable que abarca a los bienes y servicios que ofrece una empresa; es el medio mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de los clientes, es por ello que el producto que ofrecen tiene que centrarse en solucionar dichas necesidades.
- **Precio:** es la variable del marketing mix mediante la cual entran los ingresos de la organización. Al momento de fijar el precio se debe tener en cuenta ciertos aspectos como: consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Para finalizar

es el cliente quien determina si el precio fijado es el correcto ya que comprara el producto si es que le parece adecuado su costo.

- Plaza: hace referente al lugar y tiempo donde se vende el producto. Se debe tener en cuenta el punto de venta (local), distribución, vitrina donde se visualizan correctamente
- Promoción: “se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo”

2.2.2.5. Estrategias de marketing

De acuerdo con Espinosa (2019) el marketing se utiliza para crear un método de oportunidades para maximizar las ventas, se utiliza para comunicar y posicionar los productos y servicios que ofrece la empresa. Sirven para llegar a un mercado meta mediante diferentes estrategias.

1. Marketing de Segmentación:

La empresa para diferenciar a su mercado objetivo del resto del mercado general una organización puede personalizar sus campañas, sus servicios y sus productos. Al lograr dicha personalización acorde a sus clientes, las probabilidades de atraer y fidelizar consumidores aumenta.

2. Marketing sobre Posicionamiento:

“Para posicionar la imagen que ocupa el producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia”

3. Estrategia Funcional:

“la estrategia corporativa de la empresa o de cada una de las estrategias de negocios. Último nivel de la estrategia empresarial, consistente en definir cada una de las estrategias funcionales u operativas en las que se desglosa la empresa”

2.3. Hipótesis

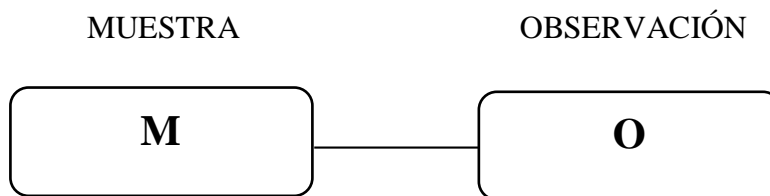
En esta investigación presentada no lleva hipótesis por la razón que es una investigación de tipo descriptiva. Hernández (2019) en su libro que lleva como título “Metodología de la Investigación” nos dice que la presente investigación son de tipo descriptiva no llevan hipótesis, teniendo en cuenta que las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables, y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados., pero como nos dice generalmente no se encuentran hipótesis en los trabajos de investigación de tipo descriptiva.

III. Metodología

3.1. Nivel, Tipo y Diseño de Investigación

El diseño que se utilizó en la investigación fue no experimental, el cual se planteó el describir cual fue el problema, conforme se presente sin manipular las variables. Raffino, (2020)

Es un tipo de investigación que no plantea conclusiones definitivas o sus datos de trabajo a través de una serie de acciones y reacciones reproducibles en un ambiente controlado para obtener resultados interpretables, es decir: a través de experimentos. Por tal motivo, claro está no deja de ser una investigación seria, documentada y rigurosa en sus métodos.



M = Muestra de clientes

O = variables: Calidad de servicio y marketing

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población

El universo estuvo conformado por los clientes del salón y Spa innova, de donde se obtiene la información requerida para esta investigación, por lo que se considera que la población será infinita. Raffino (2020)

“Investigación no experimental es un tipo de pesquisa que no extrae sus conclusiones definitivas o sus datos de trabajo a través de una serie de acciones y reacciones reproducibles en un ambiente controlado para obtener resultados interpretables, es decir: a través de experimentos”

3.2.2. Muestra

Según Hernández (2019) la función principal de la muestra es permitirles a los investigadores llevar a cabo el estudio de la población objetiva de manera que los resultados del estudio puedan ser utilizados para sacar conclusiones que se aplicarán a toda la población.

En la presente investigación para las dos variables se tuvo como muestra a los 68 clientes del salón y Spa innova de la provincia de Sullana, en el que se empleó el muestreo aleatorio simple ya que se desconocía la población que se utilizó, para dar respuesta a las variables calidad de servicio y marketing, por lo tanto se aplicó la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n: Valor por determinar el cual vendría hacer el tamaño de aquella muestra.

Z: Es el valor que se obtiene de acuerdo al grado de confianza.

p: Probabilidad de un éxito.

q: Probabilidad de un fracaso.

e: Límite de error máximo que es tolerable.

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{0.676506}{0.01}$$

$$n = 68$$

El tipo de muestre que se utilizó en esta investigación fue no probabilístico ya que según Cuesta, (2009) este tipo de muestreo es una técnica mediante la cual toda la información que se recoge no permite que los individuos que conforma dicha población puedan tener las mismas oportunidades para lograr ser seleccionados , es por ello que “el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar

3.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORIAS O VALORACIÓN
Calidad de servicio	Palma (2018) "La calidad en el servicio es medida desde dos vertientes. Desde el punto de vista del proveedor, el cual mide el grado de respuesta a los requisitos descritos en las especificaciones del servicio, y desde el punto de vista del cliente"	En la presente investigación consistió en conocer cómo es que se encuentra la empresa con lo que respecta a la calidad de servicio que brinda a sus clientes, la investigación cuenta con el enunciado del problema, así como también con objetivo general y objetivos específicos, para la recolección de datos de utilizo la técnica de la encuesta conformada por 22 preguntas	beneficios	frecuencia	Escala de Likert	Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				servicio		
				amabilidad		
				tiempo		
				materiales		
				equipos		

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	CATEGORIAS DE VALORACIÓN
Marketing	Stanton, Etzel & Walker (2007) Se define al marketing como el sistema total de actividades el cual se utiliza para ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades , para poder promoverlos y distribuirlos, con la finalidad de posicionar el producto y lograr los objetivos planteados por la organización.	En la presente investigación consistió en conocer cómo es que se encuentra la empresa con o que respecta al uso del marketing que emplea en sus clientes para dar a conocer sus productos y servicios , la investigación cuenta con el enunciado del problema, así como también con objetivo general y objetivos específicos, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta conformada por 22 preguntas	marketing	Producto	Escala de Likert	Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				precio		

			plaza	
			promoción	
		Estrategias	Fidelización	
			competencia	
			Delibery	
			pagina	

3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de información

3.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó en esta investigación para la recolección de datos es la encuesta de tal manera que permitirá obtener la información necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación referente a las opiniones de los clientes del salón y Spa.

“se conoce como un conjunto de procedimientos que se realizan para obtener un resultado determinado que se puede utilizar en distintos campos como la ciencia, arte, tecnología y educación entre otros”.(Jimenez, 2016)

3.4.2. Instrumento

En esta investigación el instrumento que se utilizó fue el cuestionario este estuvo conformado por 22 preguntas de las dos variables que son calidad de servicio y uso del marketing. Según es una técnica para la recolección de datos el cual está constituido por preguntas elaboradas por el investigador que la administra, con la finalidad de obtener la información necesaria para dar respuesta a las variables que son motivo de estudio

3.5.Método de Análisis de Datos.

El presente trabajo de investigación en el que se realizó el análisis descriptivo, para poder llevar a cabo un plan de análisis el cual se realizó de acuerdo a los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas a los clientes del salón y Spa, para ello se tabularan los resultados y se presentaron mediante gráficos con ayuda de procedimientos estadísticos para ello se utilizó Excel para las tablas y barras estadísticas correspondiente

3.6. Aspectos Éticos

Protección de la persona: “El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión”.(uladech, 2020)

- Libre participación y derecho a estar informado: “Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia”(uladech, 2020)
- Justicia: “El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas”.(uladech, 2020)
- Protección a las personas: Los participantes de la investigación es por el fin más no por el medio, es por ello que la protección se determinara en relación al riesgo que este atrae o al benéfico que se llegue a obtener.
- Beneficencia no maleficencia: “Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones”
- Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: “Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos”

IV. Resultados

4.1. Resultados

1. Describir los beneficios de la calidad del servicio en salón y spa innova – distrito de Sullana, año 2021

Tabla 1

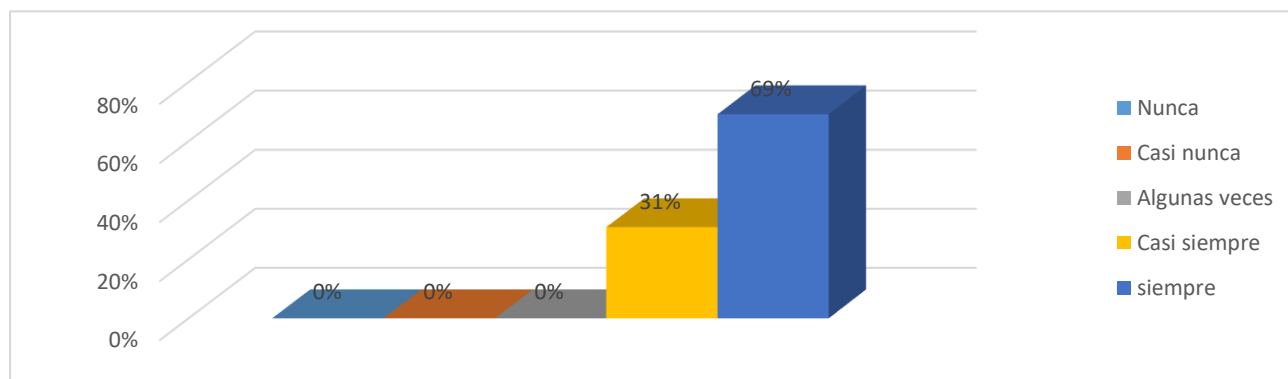
Acude con frecuencia

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	31%	21
siempre	69%	47
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 1

Acude con frecuencia



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N°1, el 69% respondieron que siempre acuden con frecuencia al salón de belleza mientras tanto el 31% casi siempre, esto sucede debido a que muchas personas se preocupan por cuidar su apariencia física y optan por el salón de belleza innova

Tabla 2

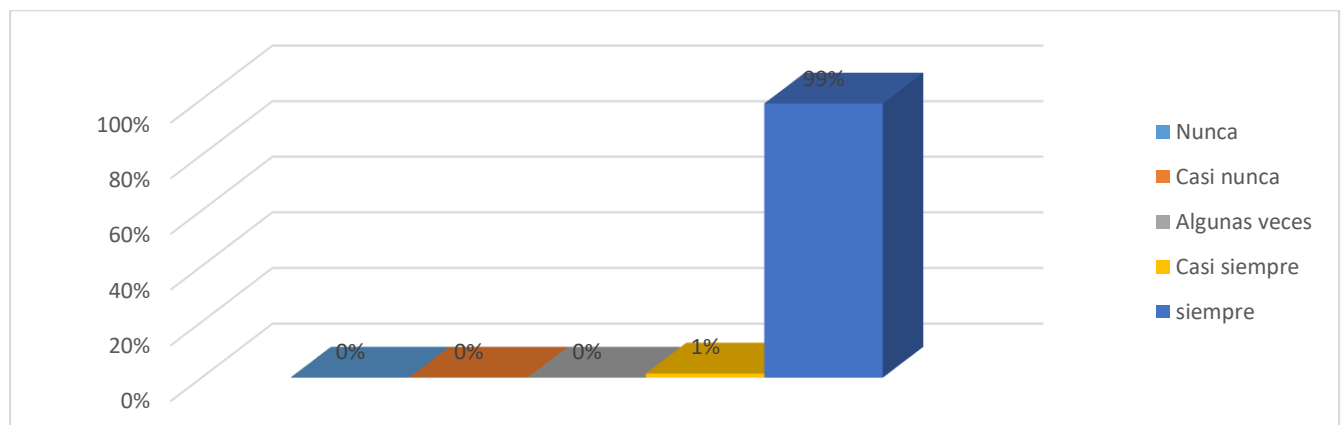
Servicios que ofrece

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	1%	1
siempre	99%	67
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 2

Servicios que ofrece



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N°2, el 99% respondieron que siempre se sienten conformes con los servicios que se les ofrece mientras tanto el 1% manifestaron casi siempre, esto es gracias a los buenos servicios y productos que se ofrecen

Tabla 3

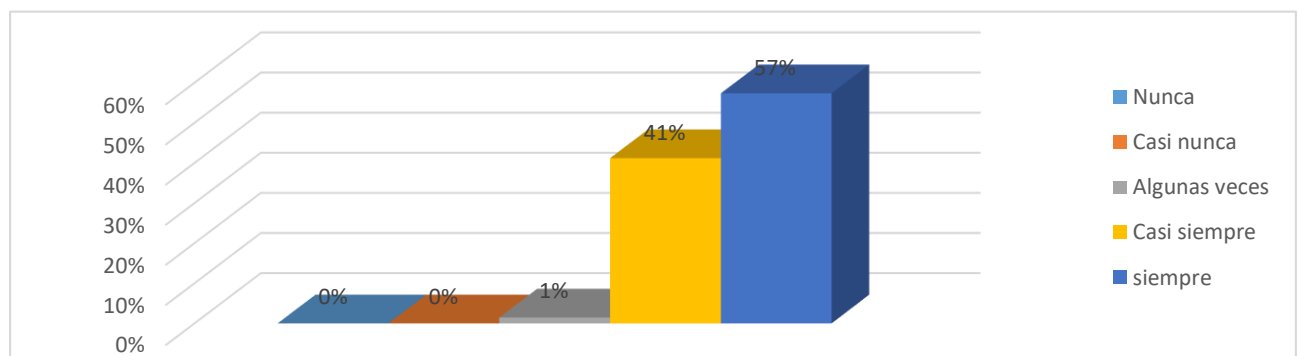
Colaboradores amables

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	1%	1
Casi siempre	41%	28
siempre	57%	39
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 3

Colaboradores amables



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N°3, el 57% respondieron que siempre los colaboradores son amables mientras tanto el 41% manifestaron que casi siempre de igual manera el 2% contestaron que algunas veces, los trabajadores de salón de belleza brindan la mejor atención a los clientes con la finalidad de que tengan una buena experiencia.

Tabla 4

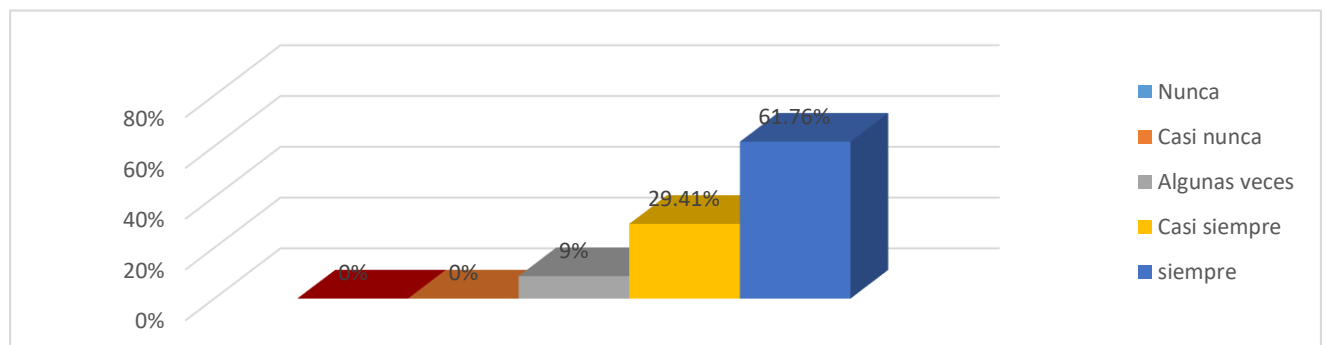
El tiempo esperado

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	9%	6
Casi siempre	29%	20
siempre	62%	42
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 4

El tiempo esperado



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N°4, el 62% respondieron que siempre el tiempo que espero para obtener el servicio fue satisfactorio mientras tanto el 29% manifestaron que casi siempre pero el 9% contestó que algunas veces, los clientes se sienten conformes al ver el resultado de los servicios ofrecidos.

Tabla 5

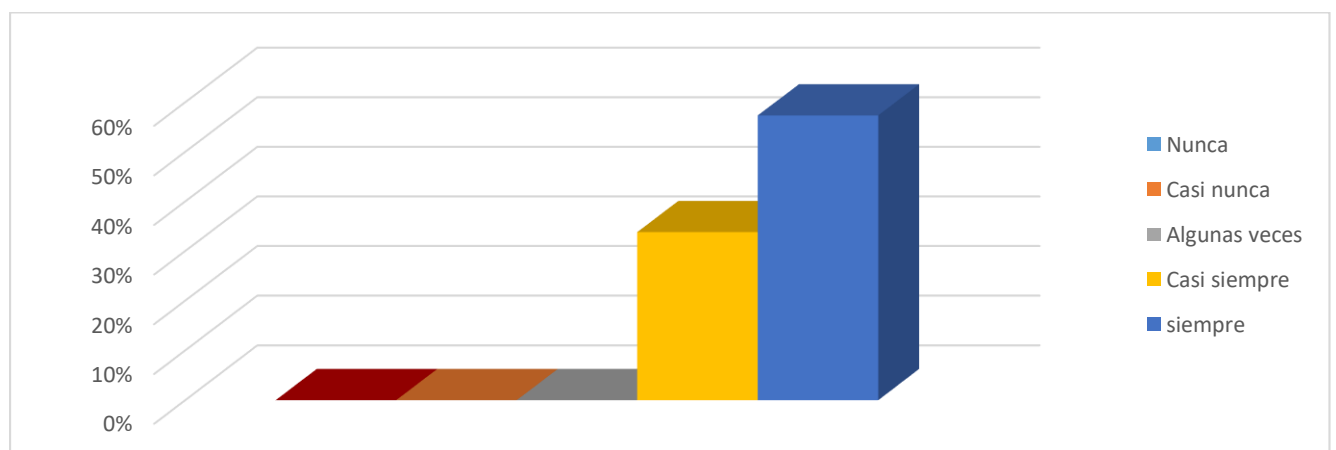
Materiales asociados al servicio

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	9%	6
Casi siempre	34 %	23
siempre	57%	39
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 5

Materiales asociados al servicio



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N°5, el 57% respondieron que siempre los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos mientras tanto el 34% respondieron que casi siempre por otro lado el 9% manifestaron que algunas veces, en el salón y Spa innova los materiales que se utilizan siempre son innovadores y modernos

Tabla 6

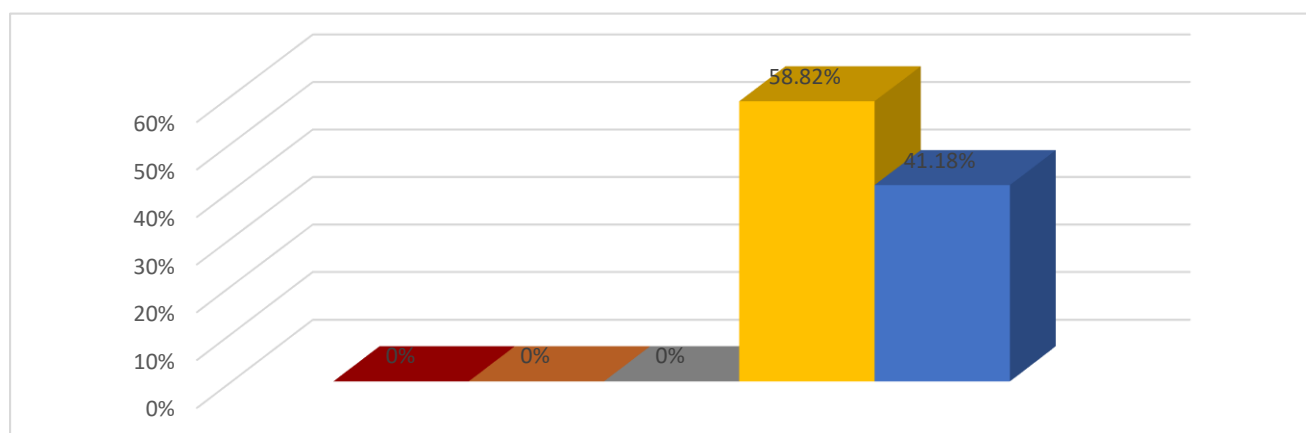
Equipos de apariencia moderna

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	59%	40
siempre	41%	28
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 6

Equipos de apariencia moderna



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N°6, el 59% de los encuestados respondieron que casi siempre la empresa cuenta con equipos de apariencia moderna, mientras tanto el 41% manifestaron que siempre.

2. Identificar el uso del marketing mix en salón y spa innova – distrito de Sullana, año 2021

Tabla 7

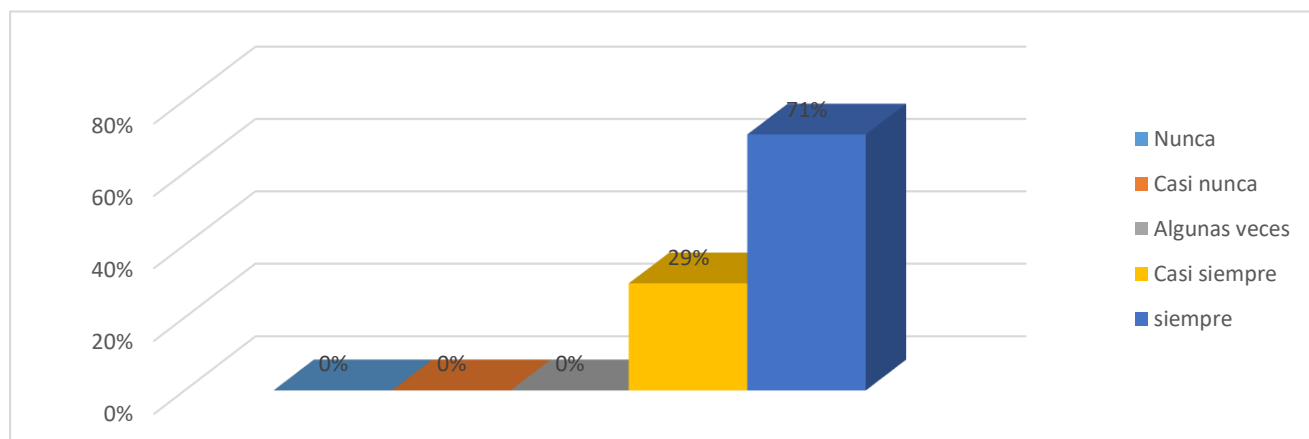
Productos y servicios

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	29%	20
siempre	71%	48
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 7

Productos y servicios



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N°7, el 71% respondieron que siempre los productos y/o servicios que brindan son de buena calidad mientras tanto e 29% manifestaron que casi siempre.

Tabla 8

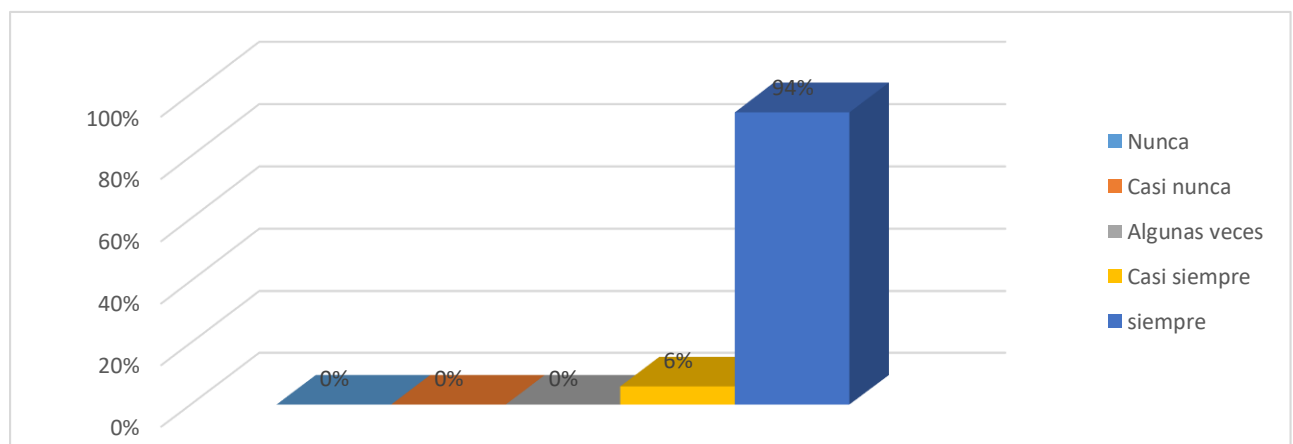
Productos de alta gama

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	6%	4
siempre	94%	64
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 8

Productos de alta gama



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N°8, el 94% respondieron que siempre los productos que ofrecen son de alta gama mientras tanto el 4% manifestaron que casi siempre son de alta gama.

Tabla 9

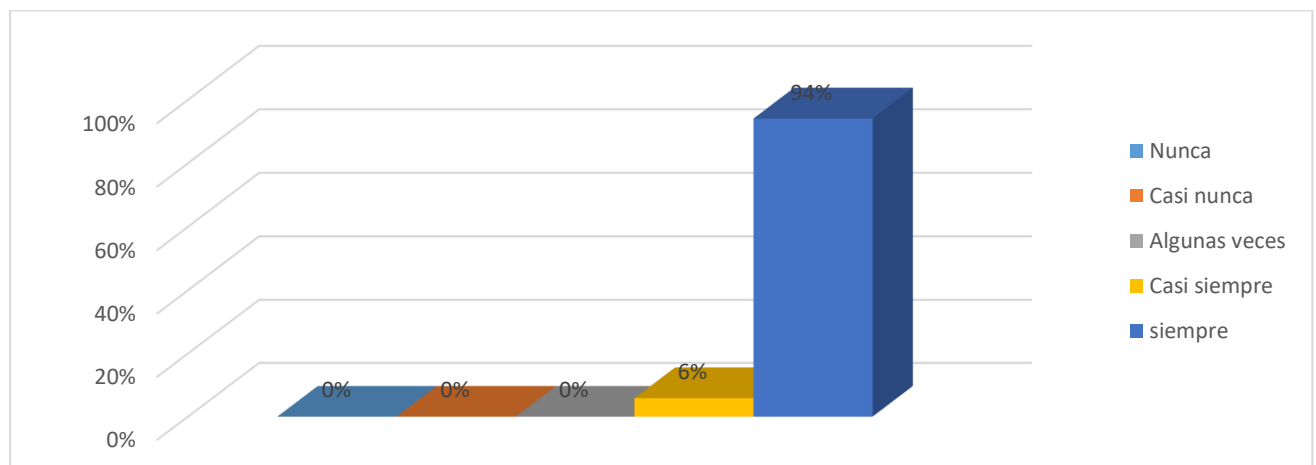
Diseños de productos atractivos

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	6%	4
siempre	94%	64
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 9

Diseños de productos atractivos



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N°9, el 94% respondieron que siempre el diseño de los productos son atractivos, mientras tanto el 6% manifiesta que casi siempre, lo que significa que a todo los clientes les parece interesantes y modernos los diseños de cada producto.

Tabla 10

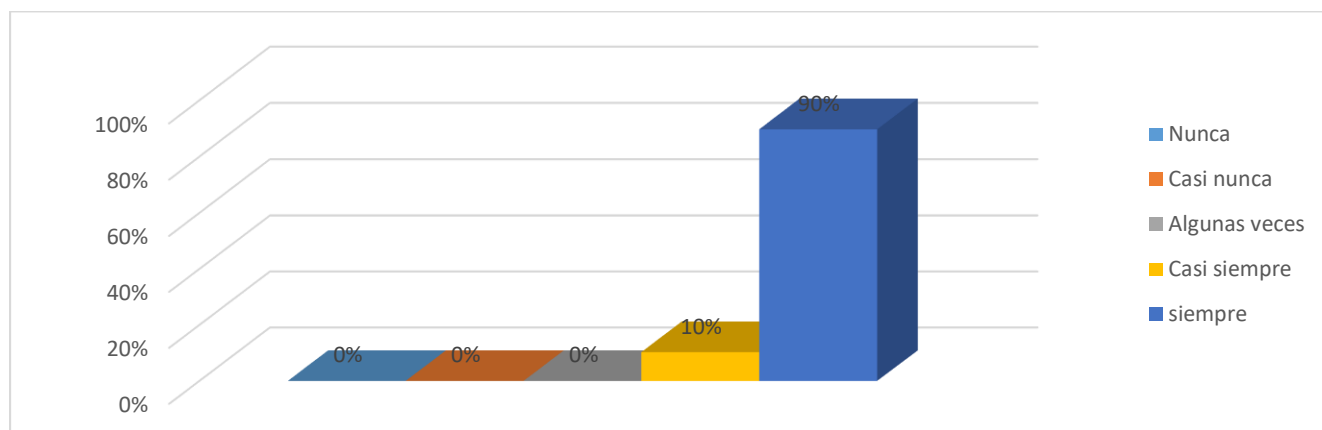
Precio justo

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	10%	7
siempre	90%	61
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 10

Precio justo



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N°10, el 90% respondieron que siempre creen que están pagando el precio justo por los productos mientras el 10% manifestaron que casi siempre, esto es debido a que los productos que ofrecemos son de excelente calidad y los precios están acorde con la calidad

Tabla 11

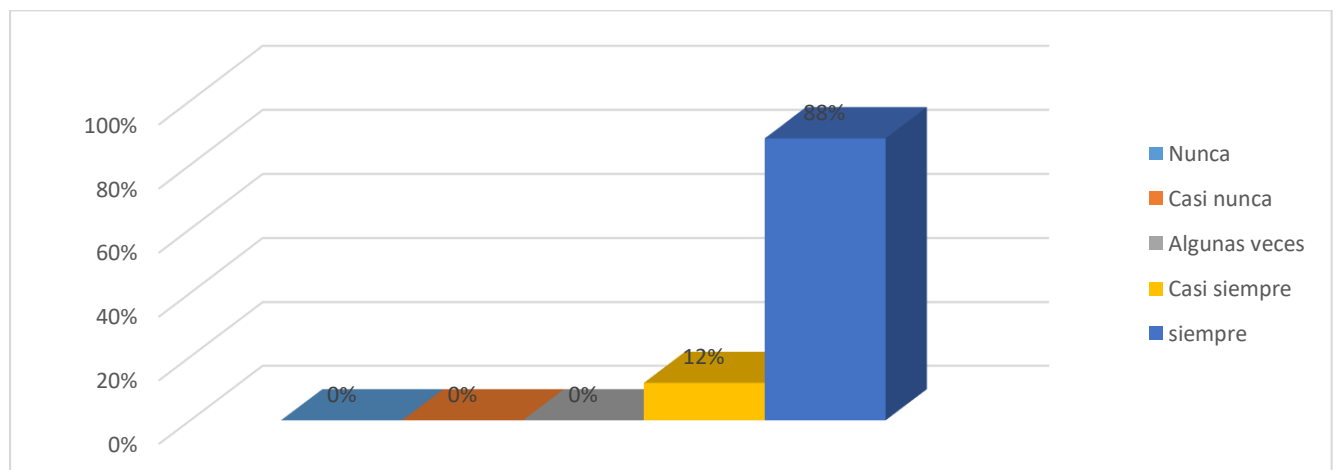
Servicios de acorde al mercado

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	12%	8
siempre	88%	60
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 11

Servicios de acorde al mercado



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N° 11, el 88% respondieron que siempre los servicios que ofrecen están de acorde al mercado, el 12% manifestaron que casi siempre, esto se deduce como el salón está constantemente a la vanguardia de las nuevas tendencias

Tabla 12

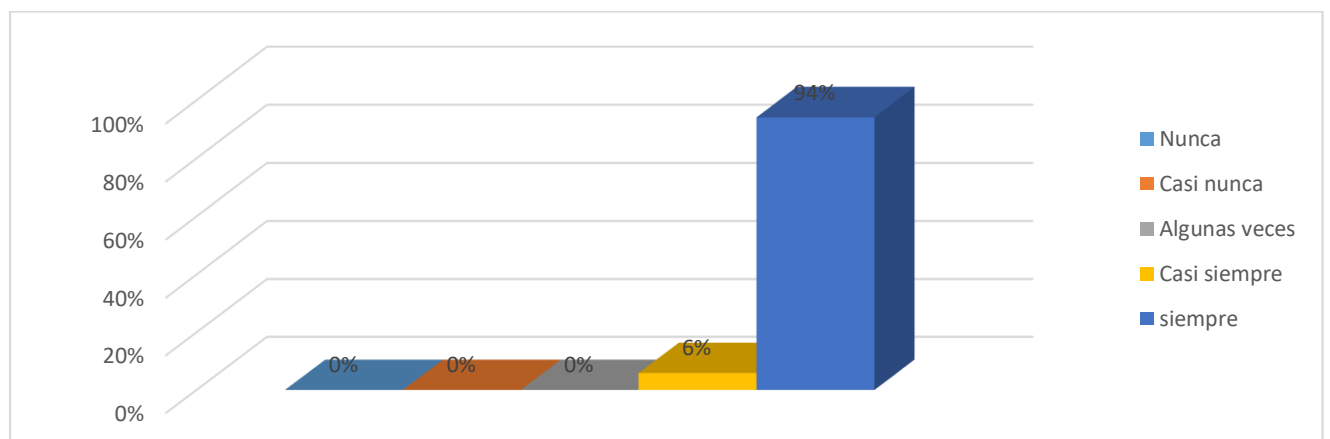
Precio justo por lo servicios

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	6%	4
siempre	94%	64
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 12

Precio justo por lo servicios



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N°12, el 94% respondieron siempre están pagando el precio justo por los servicios mientras tanto el 6° manifestaron que casi siempre, esto significa que el salón siempre mantiene precios accesibles y justos lo que permite obtener buenos servicios

Tabla 13

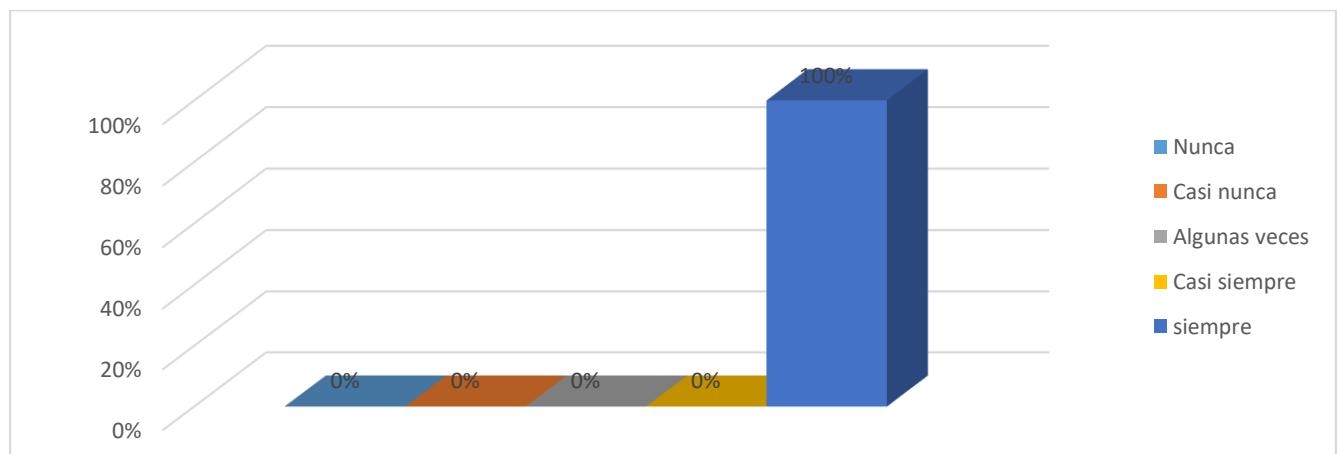
Ubicación adecuada

	Porcentaje	frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	0%	0
siempre	100%	68
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 13

Ubicación adecuada



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N°13, el 100% respondieron que siempre consideran que la ubicación de la empresa es la adecuada, debido a que se encuentra en la zona céntrica de la provincia de Sullana lo que permite tener mayor accesibilidad para los clientes

Tabla 14

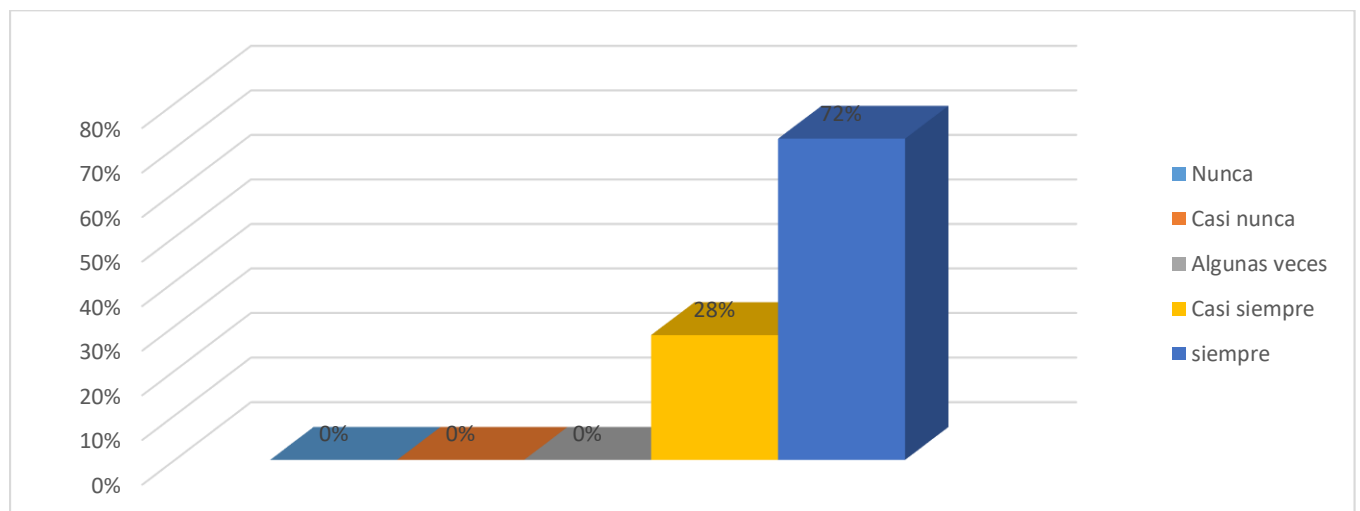
Ambiente interno

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	28%	19
siempre	72%	49
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 14

Ambiente interno



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N°14, el 72% respondieron que siempre el ambiente interno del salón de belleza es cómodo, mientras tanto el 28% manifestaron que casi siempre.

Tabla 15

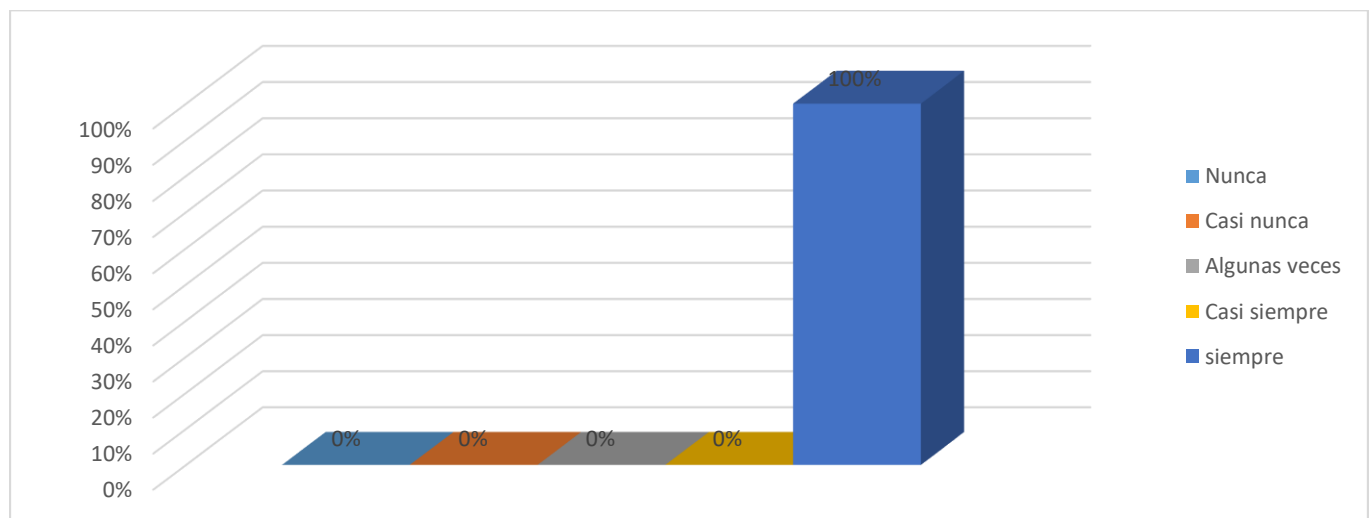
Publicidad de productos y servicios

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	0%	0
siempre	100%	68
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 15

Publicidad de productos y servicios



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N° 15, el 100% respondieron que siempre realizan publicidad de sus productos y servicio, debido a que esto les permite dar a conocer los servicios y productos que ofrecen para llamar la atención de los clientes

Tabla 16

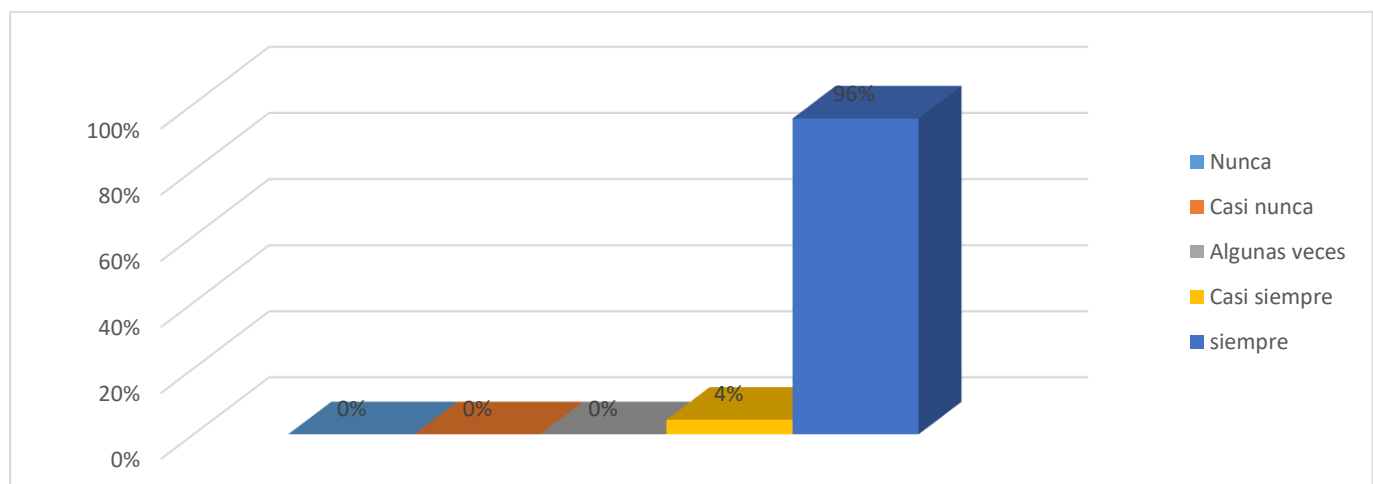
Acciones que realizan

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	4%	3
siempre	96%	65
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 16

Acciones que realizan



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N°16, el 96% respondieron que siempre las acciones que realiza el salón de belleza son correctas para dar a conocer sus servicios, el 4% manifestaron que casi siempre.

Tabla 17

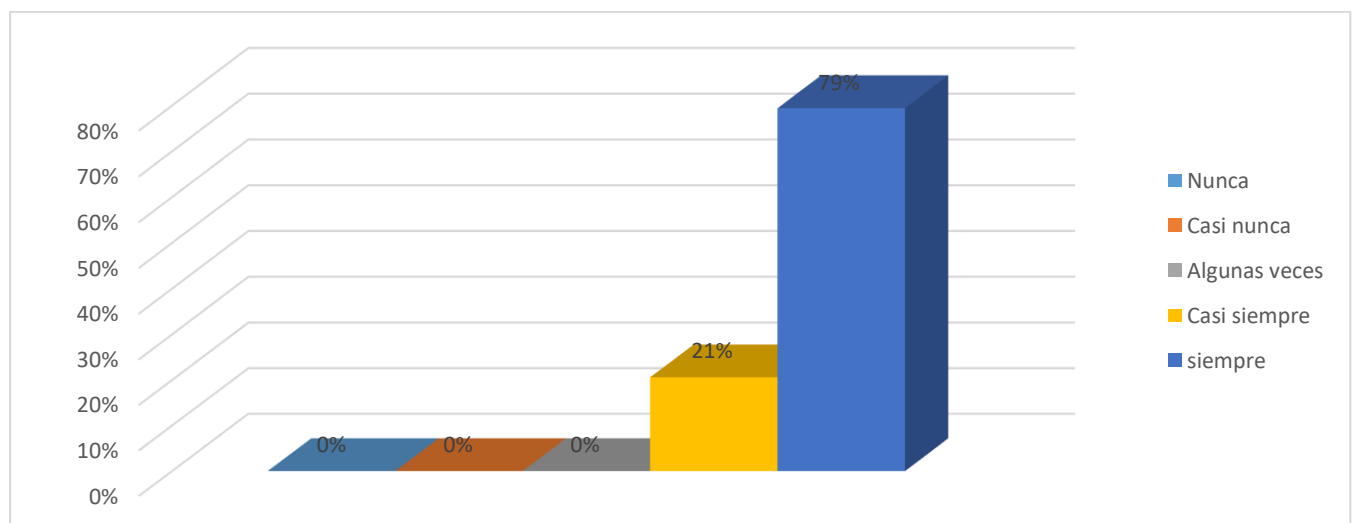
Campañas publicitarias

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	21%	14
siempre	79%	54
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 17

Campañas publicitarias



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N° 17, el 79% respondieron que siempre la empresa realiza campañas publicitarias por otro lado el 21% manifestó que casi siempre.

Tabla 18

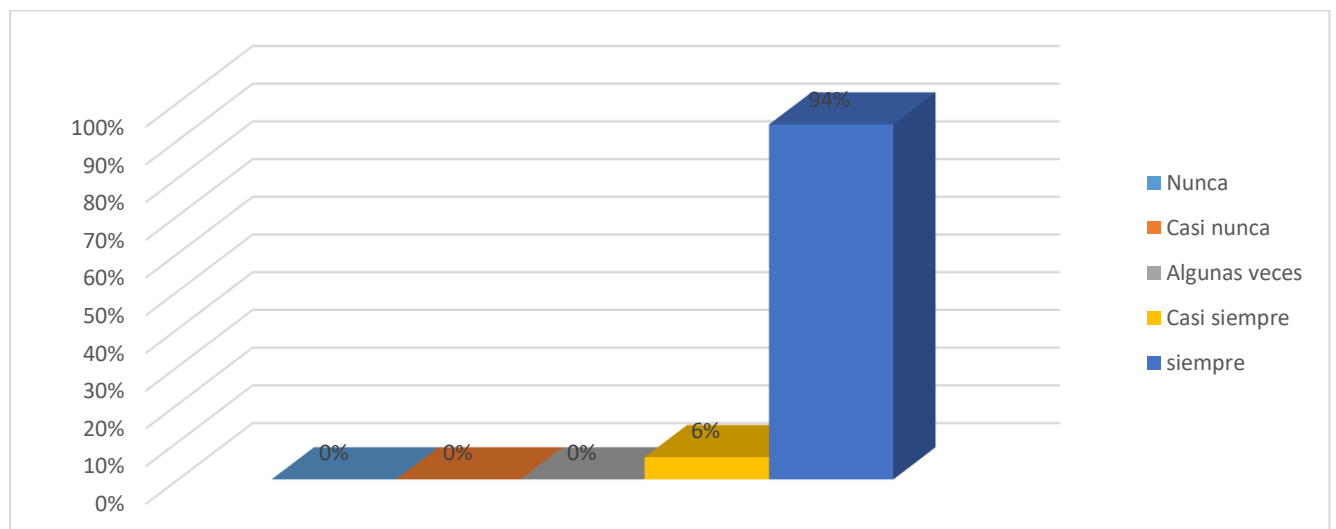
Promociones mediante redes sociales

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	10%	7
siempre	90%	61
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 18

Promociones mediante redes sociales



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N°18, el 90% respondieron que siempre las promociones que realizan mediante redes sociales son adecuados, el 10% manifestó que casi siempre.

3. Describir los estrategias del marketing en salón y spa innova – distrito de Sullana, año 2021

Tabla 19

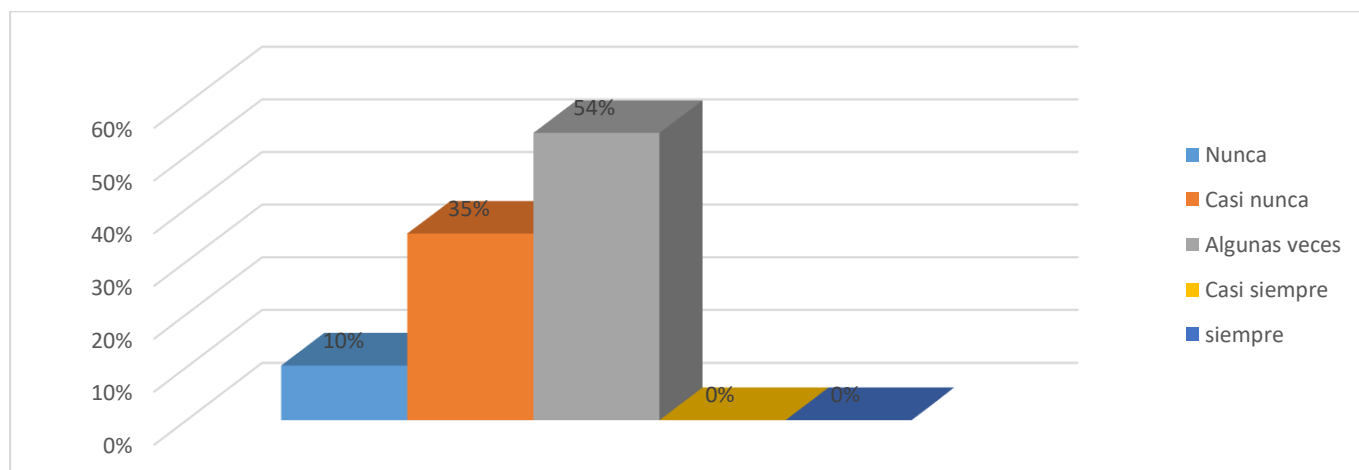
	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	10%	7
Casi nunca	35%	24
Algunas veces	54%	37
Casi siempre	0%	0
siempre	0%	0
total	100%	68

Ofrece delibery

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 19

Ofrece delibery



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N°19, el 54% respondieron que algunas veces la empresa ofrece delibery, el 35% manifestó que casi nunca, mientras tanto el 10% contestaron que nunca.

Tabla 20

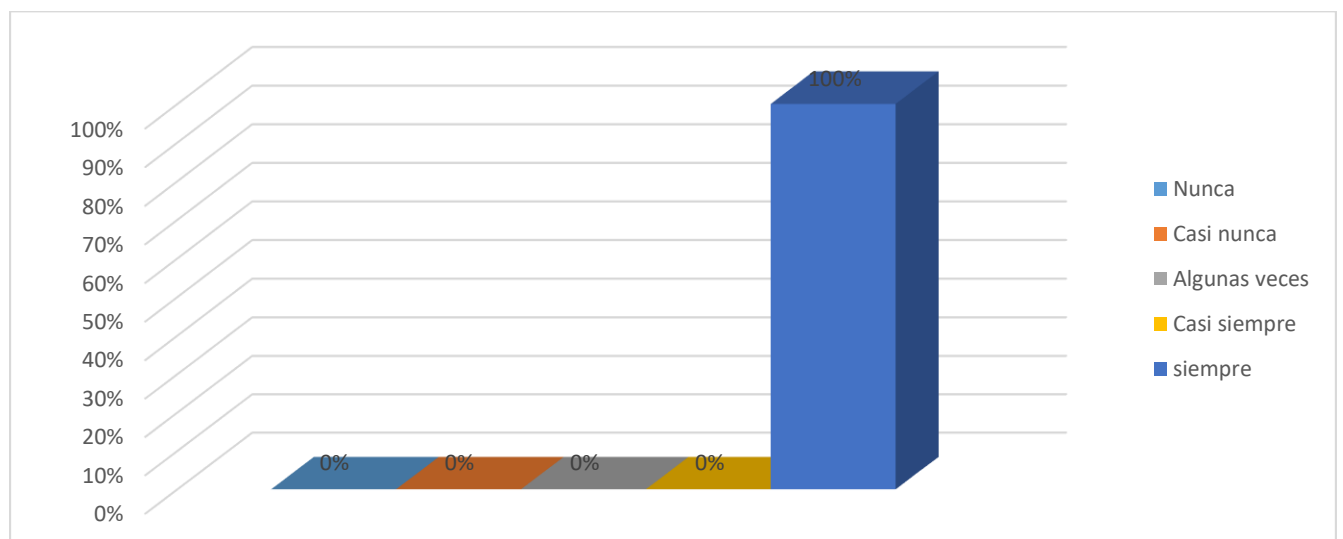
Productos superiores

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	0%	0
siempre	100%	68
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 20

Productos superiores



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N° 20, el 100% respondieron que siempre la calidad de sus productos son superiores a la competencia, debido a que una de las políticas de la empresa siempre es brindar los mejores productos que se encuentren en el mercado

Tabla 21

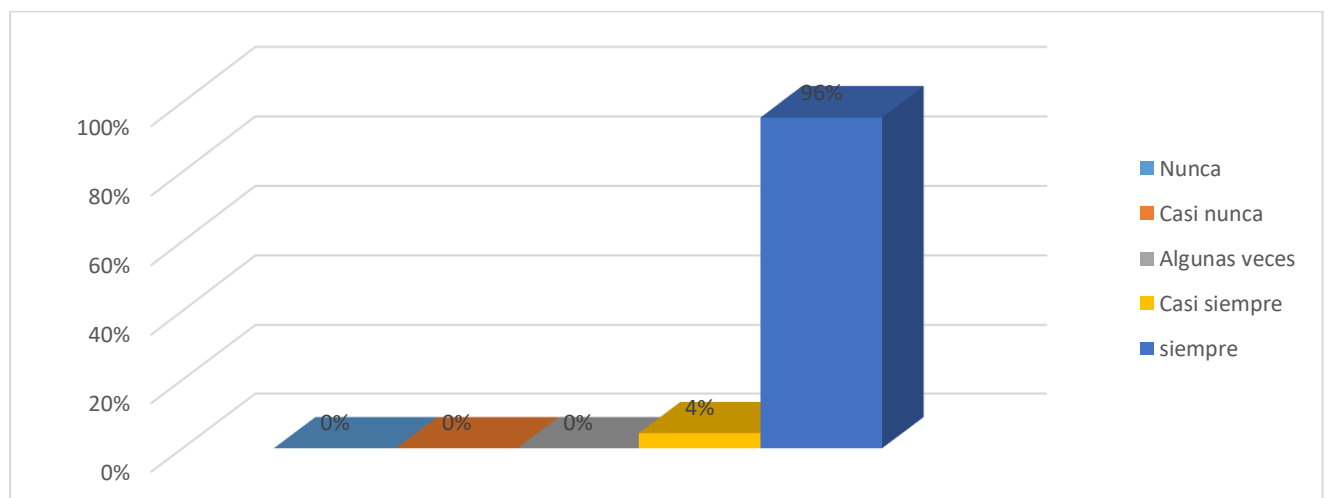
Fideliza clientes

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	4%	3
siempre	96%	65
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 21

Fideliza clientes



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N°21, el 96% respondieron que siempre la empresa fideliza a sus clientes, mientras tanto el 4% manifestó que casi siempre, esto lo han logrado debido a que la empresa siempre apuesta por ofrecer excelentes servicios y productos

Tabla 22

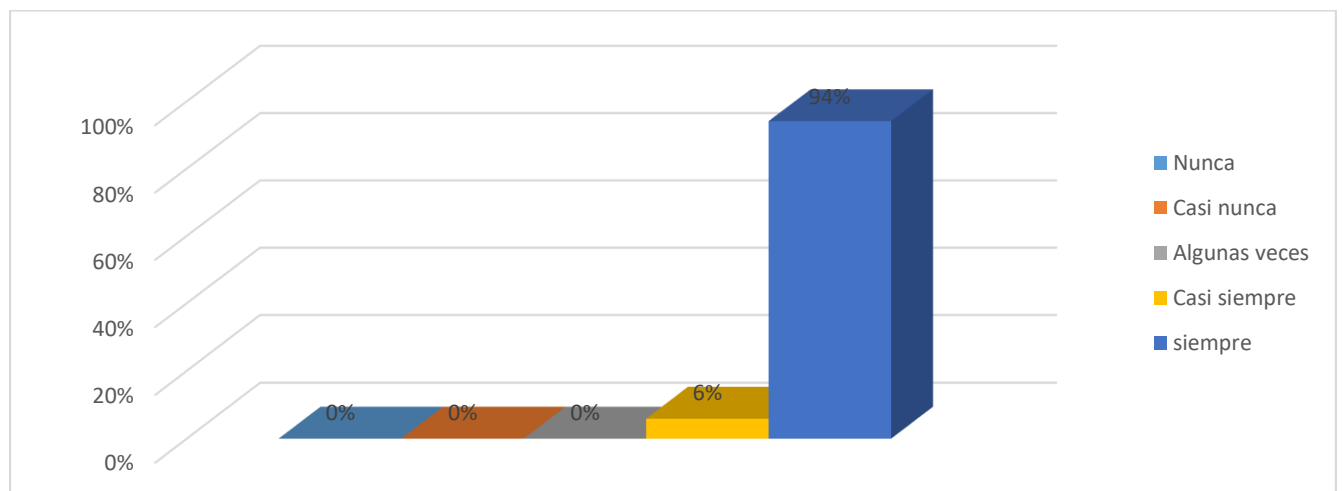
Página de facebook

	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Casi nunca	0%	0
Algunas veces	0%	0
Casi siempre	6%	4
siempre	94%	64
total	100%	68

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Figura 22

Página de facebook



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Innova salón Spa- Sullana 2021

Interpretación: En la tabla N° 22, el 94% respondieron que siempre la página de Facebook de la empresa es visualmente atractiva, mientras tanto el 6% manifestó que casi siempre.

Plan de mejora de la calidad de servicio y uso del marketing en salón y spa innova - provincia de Sullana, año 2021

INDICADORES	PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSA DEL PROBLEMA	CONSECUENCIA DEL PROBLEMA	ACCION DE MEJORA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Espacio	Algunos clientes manifestaron que el salón y Spa innova no es muy amplio, lo que no permite una buena distribución para realizar los servicios	No cuentan con espacio suficiente	Los clientes acudirán a la competencia	La empresa debe distribuir mejor los espacios y emplear un sistema para separar citas así evitar la aglomeración de personas	Gerente y/o propietarios	S/ 2000
Materiales	Algunos materiales asociados al servicio no son de la entera satisfacción de los consumidores	Todos los servicios que brinda no son de la satisfacción de los consumidores	Buscaran u salón y Spa que cumpla con todas sus necesidades	Realizar una encuesta para conocer cuáles son los servicios que no dejan satisfechos a los clientes	Gerente y/o propietarios	S/500
TOTAL:						S/2500

4.2. Discusión

1. Describir los beneficios de la calidad del servicio en salón y spa innova – distrito de Sullana, año 2021

En la tabla 1 se visualiza que el 59% de los encuestados respondieron que casi siempre la empresa cuenta con equipos de apariencia moderna. Este resultado difiere según lo que expresa Gomez (2019) en el trabajo titulado “La calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019” quienes concluyeron que un 36.4% de consumidores expresaron que solo algunas veces el salón de belleza - Spa posee equipos modernos. Según la teoría de Vargas & Aldana, (2007) “la calidad del servicio ha dado un desarrollo a las empresas de los sectores de la economía. Es importante anotar que los equipos que se utilizan le generan un valor agregado a las organizaciones”. Además la implantación de equipos modernos en una organización ayuda a que se cumpla con las expectativas de los consumidores generando una buena experiencia.

En la tabla 2 se visualiza que el 57% respondieron que siempre aquellos materiales que están asociados al servicio que ofrecen son visualmente atractivos, lo cual no coincide con lo expresado por el de Gomez (2019) el cual en su tesis titulada “La calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019” quien determino que el 33.1% de los consumidores expresaron que casi nunca los equipos que emplean son fascinantes. Esto quiere decir que la empresa se enfoca en mostrar materiales de apariencia atractiva. Wigodski (2003) según lo publicado, referente a la teoría de servqual, con lo que respecta a la infraestructura: se toma en cuenta el estado físico de los locales donde se desarrollan los servicios y todos aquellos productos empleados para la realización de los servicios. Es por ello que los materiales e instrumentos que se emplean para la realización de los servicios y productos que ofrecen tienen que ser modernos los cuales llamen la atención de los clientes.

En la tabla 3 el 62% respondieron que siempre el tiempo que espero para obtener el servicio fue satisfactorio Gomez (2019) en la tesis titulada “La calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de sullana año 2019” quien

concluye que el 57.9% de los consumidores expresaron que casi siempre la organización muestra tendencia en solucionar las dudas que se presentan. Según Wigodski (2003) la eficiencia: el poder ejecutar el servicio distribuyendo el tiempo y materiales, desarrollando lo mejor posible. Además toda empresa o Mype tiene como finalidad brindar un servicio rápido y eficaz cumpliendo con el tiempo de espera que se le pide al cliente.

En la tabla 4 , el 69% respondieron que siempre acuden con frecuencia al salón de belleza, es por ello que al compararlo coincide con lo expuesto por Tafur (2019) en su tesis denominada “Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth salón & spa de la ciudad de chachapoyas, 2017”, quien manifiesta que un 54 % creen que probablemente harían uso del servicio. El ofrecer un buen servicio conlleva a que los clientes desean volver y se encuentran satisfechos con todo aquello que se realizan.

En la tabla 5 el 99% manifestaron lo siguiente, que siempre se sienten conformes con los servicios que se les ofrece, lo que coincide con Sernaque (2020) en su tesis “Calidad del servicio y atención al cliente en bryale spa y accesorios del distrito de pariñas, provincia de talara 2020”, quien expone que el 58.80% de los entrevistados expresaron que es muy conveniente el nivel de satisfacción general con la atención brindada por el SPA. Según Valls, Roman, Chica, & Salgado (2017) detalla como respuesta a la capacidad de poder brindar un servicio puntual. La satisfacción de los clientes se refleja en la necesidad de volver a requerir de los servicios y/o productos que una empresa les ofrece y también en las referencias que dan a sus conocidos.

En la tabla 6 el 57% respondieron que siempre los colaboradores son amables, el 41% manifestaron que casi siempre, mientras tanto Yarleque (2020) en su tesis titulada “Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en los salones de belleza-Spa Talara, año 2020” manifiesta que casi siempre el 64.7% de los empleados ofrecen un servicio rápido. Wigodski (2003) expectativas del cliente, mediante ello podemos definir lo que los clientes esperan del servicio que se les ofrece, ya que se encargan de generar un buen ambiente, la cual se puede decir que está conformada por la comunicación que se da de boca a boca. Además de todas aquellas experiencias vividas, por las necesidades permanentes que tienen los colaboradores para con los clientes.

2. Identificar el uso del marketing mix en salón y spa innova – distrito de Sullana, año 2021

En la tabla 7 el 71% respondieron que siempre los productos y/o servicios, los cuales la empresa brindan son de buena calidad, lo que coincide con Gomez (2019) en el trabajo que lleva como título “La calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de sullana año 2019”, quien expone que El 52.1% de los consumidores expresaron que siempre la calidad del servicio que ofrece es buena, el 44.6% indica que casi siempre la calidad es buena. Espinosa, (2019) es la variable que abarca a los bienes y servicios que ofrece una empresa; es el medio mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de los clientes, es por ello que el producto que ofrecen tiene que centrarse en solucionar las necesidades.

En la tabla 8 el 94% respondieron que siempre los productos que ofrecen son de alta gama. Espinosa (2019) es la variable que abarca a los bienes y servicios que ofrece una empresa; es el medio mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de los clientes. Además esto conlleva a que todos aquellos productos generen ofrecer un servicio de calidad cumpliendo con las expectativas de todos los clientes.

En la tabla 9 el 94% respondieron que siempre el diseño de los productos son atractivos, lo que coincide con Sernaque (2020) en su tesis “Calidad del servicio y atención al cliente en bryale spa y accesorios del distrito de pariñas, provincia de talara 2020” quien expresa que el 73.50% de los entrevistados expresaron que siempre los materiales utilizados con el servicio, son visualmente atractivos. Espinosa (2019) el producto que ofrecen tiene que centrarse en solucionar dichas necesidades. Además esto atrae a un mayor cantidad de clientes ya que genera un valor agregado a los servicios que se ofrecen debido a que están innovando y pendiente a las tendencias de hoy en día.

En la tabla 10 el 90% respondieron que siempre creen que están pagando el precio justo por los productos, lo que coincide con Gomez (2019) en el trabajo que tiene como título “La calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de sullana año 2019” quien expone que un 74.4% de los consumidores manifestaros que siempre el salón de belleza actualiza los precios de todos aquellos servicios que brinda. Espinosa (2019) Al momento de fijar el precio se debe tener en cuenta ciertos aspectos como: consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Al asignar un precio justo por los servicios ofrecidos conlleva a que los clientes se encuentren satisfechos y deseen volver a realizar o

comprar los productos que ofrecen ya que mantienen los estándares altos a precio justo en comparación a la competencia.

En la tabla 11 el 88% de los encuestados expresaron que siempre los servicios que ofrecen están de acorde al mercado, lo que coincide con Sernaque (2020) en su tesis “Calidad del servicio y atención al cliente en bryale spa y accesorios del distrito de pariñas, provincia de talara 2020”, que expresa que el 66.20% de los entrevistados respondieron que siempre entiende que el SPA tiene una buena imagen con relación al mercado. El estar capacitados y acorde a las tendencias de la actualidad permite que los salones de belleza mantengan la capacidad para ofrecer los servicios que diversos salones de belleza de la localidad también ofrecen.

En la tabla 12 el 94% respondieron siempre están pagando el precio justo por los servicios, lo que coincide con Gomez (2019) en el trabajo titulado “La calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de sullana año 2019” quien expresa que el 74.4% de los consumidores expresaron que siempre la organización cambia sus precios, el 19.8% estima que casi siempre se cambian los precios de los servicios. Espinosa (2019) Al momento de fijar el precio se debe tener en cuenta ciertos aspectos como: consumidor, mercado, costes, competencia; el cliente quien determina si el precio fijado. Es por ello que el precio deberá ser el correcto ya que comprara el producto si es que le parece adecuado su costo.

En la tabla 13 el 100% respondieron que siempre consideran que la ubicación de la empresa es la adecuada, lo que coincide con Gomez (2019) “La calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de sullana año 2019”, que expresa que un 60.3% del total de consumidores encuestados expresaron que siempre la ubicación en la que se encuentra la empresa es adecuada. Según espinoza (2019) hace referente al lugar y tiempo donde se vende el producto. Se debe tener en cuenta el punto de venta (local), distribución, vitrina donde se visualizan correctamente

En la tabla 14 el 54% respondieron que algunas veces la empresa ofrece promociones de delibery, mientras tanto Gomez (2019) en su tesis titulada “La calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019” el 70% respondieron que casi siempre el salón de belleza brinda promociones

En la tabla 15 el 72% respondieron que siempre el ambiente interno del salón de belleza es cómodo, lo que coincide con Gómez (2019) en el trabajo “La calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de sullana año 2019”, que expresa que un 60.3% del total de consumidores encuestados expresaron lo siguiente, casi siempre los productos se encuentran estratégicamente distribuidos, mientras tanto un 27.3% entiende que siempre mantienen una adecuada la colocación de los productos y servicios que brindan. El sentir una tranquilidad y confianza al momento de realizar algún servicio permite que los clientes tengan la seguridad de que obtendrán el mejor servicio y pondrán toda su confianza en el personal encargado del realizar el servicio.

En la tabla 16 el 96% respondieron que siempre las acciones que realiza el salón de belleza son correctas para dar a conocer sus servicios, lo que coincide con Gómez (20219) en su tesis “La calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de sullana año 2019”, quien expone que el 65.3% de los consumidores expresaron que casi siempre la publicidad es conveniente e innovadora. Espinosa (2019) “se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo”. Cuando se refiere a las estrategias de marketing estas son adecuadas y mantienen la capacidad de promocionar sus servicios ya que están siempre innovando y actualizando las redes sociales que tienen.

En la tabla 17 el 90% respondieron que siempre las promociones que realizan mediante redes sociales son adecuados, lo que coincide con Gómez (2019) en el trabajo titulado “La calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de sullana año 2019”, quien expone que un 70.2% de los consumidores respondieron que casi siempre se les brindan promociones. Además el salón Spa innova ha podido determinar cuán grande es el alcance de las redes sociales ya que debido a ello sus ventas han incrementado y la buena acogida que está teniendo la mype.

En la tabla 18 el 96% respondieron que siempre la empresa fideliza a sus clientes, mientras tanto Lopez (20218) en su tesis titulada “La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018“ el 84.5% de los encuestados manifestaron que casi siempre fidelizan a sus clientes, es por ello que se trata de ofrecerles un buen servicio en los diferentes aspectos con la finalidad de mantener un amplio número de clientes que siempre los elijan.

3. Describir las estrategias del marketing en salón y spa innova – distrito de Sullana, año 2021

En la tabla 19 el 100% manifestaron que siempre la calidad de sus productos es superiores a la competencia, mientras tanto Lopez (20218) en su tesis titulada “La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018 “el 63.3% de los encuestados manifestaron que si se realizan un seguimiento de todos aquellos productos y procedimientos. Así como también de la calidad de los productos a utilizar que llegase a realizar la mype para la realización de los diversos servicios. Las mypes tratan de estar siempre en un nivel superior a la competencia lo que genera que los clientes al momento de elegir donde realizarse sus servicios siempre busquen un lugar donde se trabaje con los mejores productos lo que les permitirá obtener los resultado deseados.

En la tabla 20 el 79% respondieron que siempre la empresa realiza campañas publicitarias, lo que coincide con Sernaque (2020) en su tesis “Calidad del servicio y atención al cliente en bryale spa y accesorios del distrito de pariñas, provincia de talara 2020”; quien expresa que el 72.10% de los entrevistados expresan que siempre los productos otorgados por el SPA están de acorde a los que expresan en la publicidad. Además todas aquellas campañas de publicidad para dar a conocer a la mype les permiten ampliar su número de clientes y hacerse conocido en el sector.

En la tabla 21 el 100% respondieron que siempre realizan publicidad de sus productos y servicios, lo que coincide con Gómez (2019) quien expresa que El 65.3% de los consumidores expresaron que casi siempre es adecuada y también atractiva la publicidad que utilizan para darse a conocer. Martinez, Ruiz, & Escrivá (2014) el marketing viral: es aquel en el que se propone generar ideas mediante plataformas o redes sociales las cuales son empleadas en la actualidad por un considerable número de la población. Las mypes se encargan de publicitar sus productos y servicios para atraer un mayor número de clientes mediante lo que hoy en día se maneja como son redes sociales, permitiéndoles así dar a conocer todo lo que ofrecen.

En la tabla 22 el 94% respondieron que siempre la página de Facebook de la empresa es visualmente atractiva, lo que no coincide Gómez (2019) en el trabajo denominado “La calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del

centro de Sullana año 2019” quien expresa que el 59.5% del total de consumidores encuestados expresaron que casi siempre estarían de acuerdo en mantener comunicación con la empresa a través de diferentes redes como por ejemplo, la utilización del email, así como también de página web y demás redes sociales que hoy en día se utilizan para reservar o conocer ya sea servicios o productos. Martinez, Ruiz, & Escrivá (2014) las redes sociales: todo ello se podría lograr mediante (Facebook, tuenti, linkedil, twitter) de tal manera que la mayoría de las personas cuenta con un perfil en redes sociales, esto le permite a la empresa llegar hasta los consumidores.

Plan de Mejora: Calidad de Servicio y Uso del Marketing en Salón y Spa Innova - Provincia de Sullana, Año 2021

1. Datos generales de la empresa

Nombre o razón social: salón de belleza

RUC: 10471184328

Ubicación: Sucre N°449, Sullana, Peru

Nombre del representante: María Nuñez navarro

Servicio: centro de belleza que ofrece servicios, en peluquería y estética (cortes, mechas, manicure, pedicure, maquillaje, peinados, etc)

2. Misión

Satisfacer las necesidades de belleza de nuestros clientes mediante servicios de excelencia en calidad, brindado por personal altamente profesional que inspira confianza y seriedad, permitiéndonos superar las expectativas de nuestros clientes.

3. Visión

Ser un salón reconocido, distinguido y demandante, en el mundo de la belleza, estando a la vanguardia, identificados por nuestro profesionalismo, calidad y excelente servicio al cliente, lo que nos permita ser la mejor opción en el mercado y siempre en contacto con la tendencia y la actualidad.

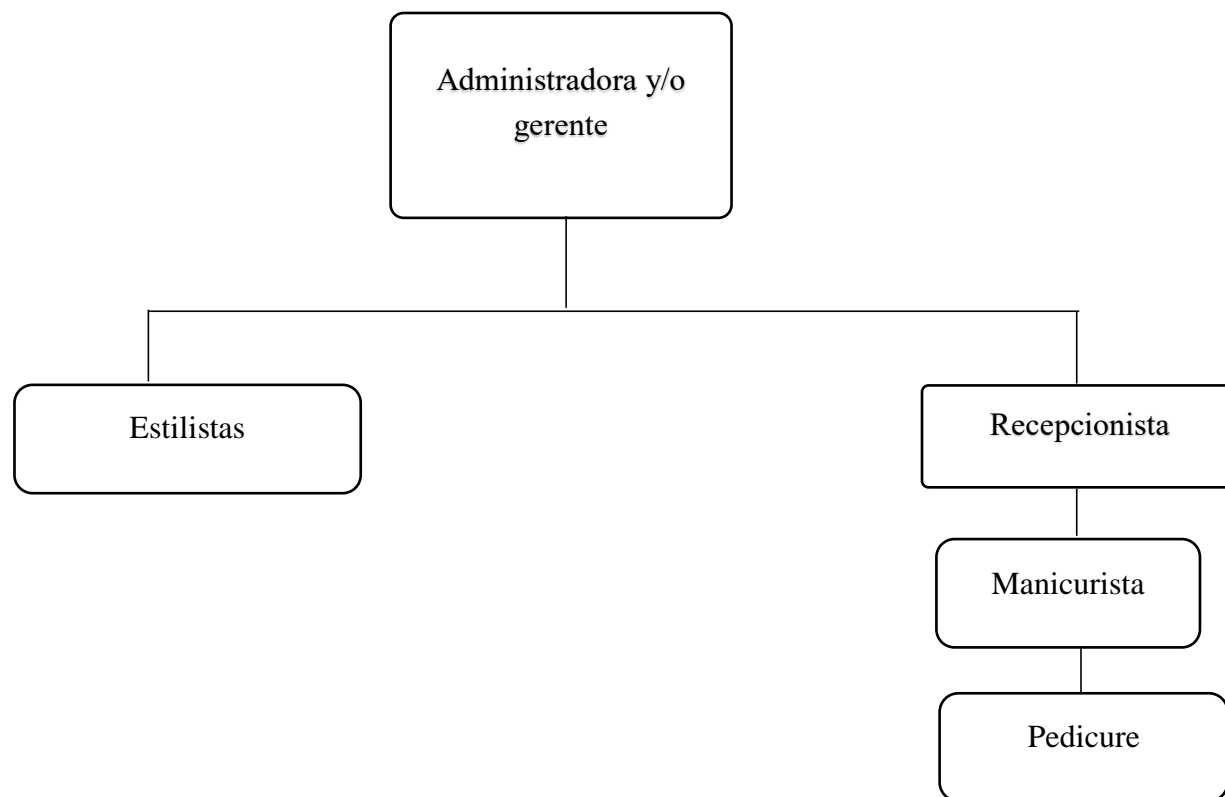
4. Objetivos

- Ser reconocido por el público sullanero como el mejor y más competitivo en el rubro
- Cumplir con los estándares de belleza que se encuentra en tendencia para satisfacer las necesidades de los consumidores
- Entregar a los clientes el mejor de nuestros servicios y productos

5. Productos y servicios

En innova salón Spa se encargan principalmente de ofrecer servicios como son corte de cabello, tratamiento capilares, decoloración, manicura, pedicura entre otros los cuales les ha permitido posicionarse como uno de los mejores salones de belleza de la provincia de Sullana. Dentro de los productos que frecen como el shampoo, mascarillas, tratamientos capilares, entre otros.

6. Organigrama de la empresa



4.3.Descripción de funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ tener conocimiento en tratamiento de productos de belleza ✓ capacidad para solucionar las necesidades de los clientes ✓ habilidades de organización
Objetivo	Manejar de manera adecuada el buen funcionamiento de mype con la finalidad de seguir creciendo en el rubro, aplicando estrategias que ayuden a mejorar la calidad de los servicios
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ supervisar los trabajos realizados dentro del salón ✓ designar las funciones y labores de los trabajadores ✓ realizar la publicidad de los productos y servicios que se ofrecen ✓ supervisar el buen funcionamiento de los tratamientos que se realizan

Nota: elaboración propia

Recepción	
Cargo	Recepcionista
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ excelente actitud para atender a los clientes ✓ capacidad en equipos modernos ✓ tener experiencia en puestos similares
Objetivo	Tener disponibilidad para brindar una buena atención con la finalidad de que los clientes se lleven una buena experiencia con los servicios y productos que deseen adquirir
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ recibir cordialmente a los clientes ✓ gestionar los pagos de los servicios realizados ✓ reservar citas según las normas del salón de belleza ✓ mantener informado a los clientes de los precios de cada servicio o producto

Nota: elaboración propia

Estilista	
Cargo	Corte , peinado, mechas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ excelente actitud para atender a los clientes ✓ capacidad en equipos modernos ✓ tener experiencia en puestos similares
Objetivo	Ofrecer y brindar servicios de calidad a los clientes mediante el conocimiento que poseen en imagen y estética
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ realizar diferentes estilos de corte ✓ orientar cual es el mejor tratamiento para el cliente ✓ realizar diferentes estilos de peinado ✓ asesorar a los clientes

Nota: elaboración propia

Manicure y pedicura	
Cargo	Manicurista y pedicurista
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ excelente actitud para atender a los clientes ✓ capacidad en equipos modernos ✓ tener experiencia en puestos similares
Objetivo	Habilidades para socializar y atender a los clientes para poder desarrollar un buen servicio en las manos y pies de los clientes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un buena limpieza a uñas y pies ✓ Capacidad para manipular productos ✓ Conocimiento en diseño ✓ Moldeado de los productos

Nota: elaboración propia

7. Diagnostico general

Análisis FODA

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS FODA</p>	<p style="text-align: center;">Fortaleza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy buena atención a los clientes 2. Personal altamente capacitado 3. Excelente ubicación del local 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escases de algunos productos 2. Falta de innovación 3. Las personas solicitan algunos servicios que el salón de belleza no ofrece
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la cartera de clientes 2. Ampliación de los servicios que ofrece el salón de belleza 3. Aumento de reservas por medio de la página de Facebook 	<p style="text-align: center;">Estrategia - FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar la excelente ubicación para maximizar las ventas gracias al aumento de clientes. (F3,O2) 	<p style="text-align: center;">Estrategia - DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar las redes sociales para atraer clientes. (D2,O3) ▪ Utilizar la ampliación de servicios como innovación en redes. (D2,O2)
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos salones de belleza 2. Descuento de la competencia 3. Alza de los productos utilizados para ofrecer los servicios 	<p style="text-align: center;">Estrategia - FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Involucrar al personal altamente calificado para ofrecer buenos servicios. (F2,A1) 	<p style="text-align: center;">Estrategia - DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitar a los trabajadores en las nuevas tendencias de hoy en día. (D3,A1) ▪ Fomentar la compra la compra de productos de calidad y minimizar a la competencia. (D1,A2)

8. Indicadores

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de innova salón Spa
Espacio	Algunos clientes manifestaron que el salón y Spa innova no es muy amplio, lo que no permite una buena distribución para realizar los servicios
Materiales	Algunos materiales asociados al servicio no son de la entera satisfacción de los consumidores

9. Problemas

Indicadores	Problemas encontrados	Surgimiento del problema
Espacio	Algunos clientes manifestaron que el salón y Spa innova no es muy amplio, lo que no permite una buena distribución para realizar los servicios	No cuentan con espacio suficiente
Materiales	Algunos materiales asociados al servicio no son de la entera satisfacción de los consumidores	Todos los servicios que brinda no son de la satisfacción de los consumidores

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Espacio	Algunos clientes manifestaron que el salón y Spa innova no es muy amplio, lo que no permite una buena distribución para realizar los servicios	La empresa debe distribuir mejor los espacios y emplear un sistema para separar citas así evitar la aglomeración de personas
Materiales	Algunos materiales asociados al servicio no son de la entera satisfacción de los consumidores	Realizar una encuesta para conocer cuáles son los servicios que no dejan satisfechos a los clientes

11. Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	La empresa debe distribuir mejor los espacios y emplear un sistema para separar citas así evitar la aglomeración de personas	Gerente	S/2000	Internet Celular	4 meses
2	Realizar una encuesta para conocer cuáles son los servicios que no dejan satisfechos a los clientes	Gerente y trabajadores	S/500	Laptop Internet celular	1 mes

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	inicio	termino	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	La empresa debe distribuir mejor los espacios y emplear un sistema para separar citas así evitar la aglomeración de personas	1/07/2023	30/10/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
2	Realizar una encuesta para conocer cuáles son los servicios que no dejan satisfechos a los clientes	1/07/2023	30/10/2023														X	X	X	X

V. Conclusiones

Es este trabajo se determinó los beneficios de la calidad de servicio y el uso de marketing en salón y spa innova - distrito de Sullana, año 2021. Lo más importante de la determinación de la calidad de servicio y uso de marketing fue que se pudo conocer la manera en la que la pequeña empresa aplica la calidad de servicio y el marketing. Lo que más me ayudo a determinar las características de la calidad de servicio y el uso de marketing fue realizar una encuesta a los clientes de salón y Spa innova mediante el cual se pudo concluir que los clientes se encuentran satisfechos con los productos y servicios que ofrecen y el marketing que utilizan es adecuado ya que logra marcar una diferencia con la competencia y atraer a los clientes del salón y Spa permitiéndoles tener conocimiento de todas las promociones y servicios que realizan. Encontrando que las características de la calidad de servicio aplicadas en dicho salón de belleza son las adecuadas y estas se reflejan en el incremento del número de clientes obtenidos durante el periodo, es por ello que los beneficios obtenidos al aplicar la calidad de servicio son notorios y se reflejan.

El salón y Spa innova- distrito de Sullana, año 2021, al aplicar la calidad de servicio y encontrar las estrategias del marketing les ayudo a tener beneficios los cuales les permitieron fidelizar a sus clientes y de tal manera incrementar sus ventas es por ello que los consumidores manifiestan estar conformes con todos los servicios y productos que se brindan. En el salón y Spa que se encontraba en estudio, respecto al marketing mix que aplica se logró concluir que los productos que se ofrecen en la empresa son de buena calidad los cuales les ha permitido atraer mucho más a los clientes, mediante el cual los clientes consideran que están pagando el precio justo tanto por productos como por el servicio brindado, es por ello que la empresa ha logrado ganarse un lugar en el mercado y sobresalir en relación a la competencia.

Con el uso del marketing que establecen en la empresa. Dentro del salón y Spa innova- distrito de Sullana, año 2021, se logró concluir que los clientes se encuentran satisfechos ya que la empresa cuenta con equipos modernos los cuales permiten realizar un mejor servicio, de igual manera, se logró comprobar que los clientes se encuentran conformes ya que los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarlos para solucionar algún problema que llegara a suceder con el servicio o producto que se ofrecen, se está cumpliendo de manera satisfactoria debido a que los trabajadores de solo y Spa innova se encuentran capacitados para ofrecer un servicio de calidad con los mejores

resultados, los trabajadores se esmeran en ofrecer buenas promociones los cuales motivan a los consumidores a seguir apostando por los servicios y productos que ofrecen, y siempre son fieles a pesar de la gran competencia que existe. Es por ello que tanto la calidad de servicio y el marketing que utiliza y está empleando el salón de belleza y Spa favorece en el crecimiento de la mype y lo diferencia de la competencia, manteniendo los estándares de calidad que buscan los clientes al momento de adquirir sus productos y/o servicios.

En conclusión tanto la gestión de la calidad como el uso de marketing que emplea el salón de belleza y Spa innova es beneficio para ellos ya que han logrado posicionarse como uno de los mejores en el rubro de la belleza, han sabido fidelizar a sus clientes ofreciéndoles productos y servicios de calidad; de la misma manera la gestión de calidad que han venido desarrollando les está permitiendo obtener grandes logros para seguir creciendo como empresa.

VI. Recomendaciones

Seguir implementando en equipos modernos para estar a la vanguardia de la tecnología y seguir sobresaliendo con respecto a la competencia ya que todo ello les seguirá beneficiando para mantener la fidelidad de sus clientes y generar un mayor impacto con lo que respecta a este rubro de salones de belleza.

Continuar capacitando a sus trabajadores para que puedan brindar servicios y productos de calidad que es lo buscan los clientes, así como también puedan seguir ofreciendo servicios innovadores y estar capacitándose para brindar los mejores cortes de cabello con las técnicas que se encuentran en tendencia, los cuales les han permitido sobresalir y generar que un alto crecimiento.

Implementar estrategias de marketing para lograr que muchas más personas conozcan los servicios y productos que se ofrecen, los cuales serán de gran beneficio para el sistema financiero de la empresa ya que permitirá atraer a más consumidores que están interesados en lo que el salón y Spa innova brinda.

Referencias bibliográficas:

- Aceituno, E., Meza Ariza, S., & Muñoz Delgado, G. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de un spa exclusivo para mujeres*.
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2304/Edith_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1
- Arciniegas, D. C., & Romero Torres, S. Y. (2028). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del salón de belleza imagen & color, barrio el carmen en bogota d.c.*
<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/546/RomeroTorres-StephanyYinneth-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Callo , E. (2020). *Gestión de calidad y el marketing en las Mype del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18768>
- Cobeñas, A. E. de F., & Baca Balbin, F. A. (2016). *Plan de marketing para picasso salón & spa chiclayo - 2015*. 2016.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/843/3/TL_BacaBalbinFabiola_CornejoCobenasAna.pdf
- Cuesta. (2009). *Introducción al muestreo*.
https://ocw.ehu.eus/pluginfile.php/43059/mod_resource/content/1/Tema_6_Apuntes.pdf
- Del Carpio, G., & Marin Ruiz, D. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería*. <http://hdl.handle.net/10757/625484>
- Espacios. (2017). *Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total*. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Espinosa, R. (2019). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*.
<https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Estrada, M., & Rocha Chavarria, A. (2018). *La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmetica en Colombia*.
https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4142/Estrada_Montealegre_Monica_Alejandra_2018.pdf?sequence=1

- Feria, D. M., & Tello Alberca, L. R. (2020). *Comportamiento relacional y la fidelización del clientes en el centro de alta estética de la belleza salón & spa - Piura, 2020*.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8263/1/REP_ADMI_DAMARIS.FERIA_LOIDA.TELLO_COMPORTAMIENTO.RELACIONAL.FIDELIZACIÓN.CLIENTE.CENTRO.ALTA.ESTÉTICA.BELLEZA.SALÓN.SPA.PIURA.2020.pdf
- Fischman, F. (2019). *La importancia de las PYMES en Perú*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-peru#:~:text=La importancia de las Pequeñas,la mitad del PIB mundial.&text=Sin PYMES%2C un país no tiene oportunidades de crecer económicamente>.
- Franzolini, D. (2021). *La importancia de las PYMES en Argentina*.
- Gomez, B. (2019). *La calidad de servicio y el marketing en las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11485>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2019). *Metodología de la investigación. Mexico: Mc Gram Hill*. <https://www.anahuac.mx/mexico/biblioteca/sites/default/files/inline-files/disenodeinvestigaagos19.pdf>
- Hoyos, R. (2007). *El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones*.
- Jimenez, B. (2016). *Metodología, método, técnica e instrumento*.
<https://unatrabajadorasocial.wordpress.com/2016/09/06/metodologia-metodo-tecnica-e-instrumento/>
- La cámara de comercio Lima (CCL). (2020). *Propuestas contra el covid-19. La cámara*.
https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion922/la_camara_922_final.pdf
- Lopez, D. (2020). *La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16178>
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *marketing en la actividad comercial*.
- Navas, W., Fajardo, L., Vásquez, E., & Vásquez, A. (2018). *Estrategias de negocios aplicadas a las pymes y su incidencia en el desarrollo empresarial del sector económico industrial en la zona tres del Ecuador*. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/155>
- Pacherre, G. (2019). *56% de pymes peruanas utiliza las redes sociales para su negocio*.
<https://emprender.pe/peru-56-de-pymes-utiliza-las-redes-sociales-para-su-negocio/>

- Palma, M. (2018). *Medición de la calidad del servicio de los trabajadores del banco solidario del área de microcrédito en la ciudad de chone en el primer semestre del año 2018.*
- Perú Retail. (2016). *Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética.* <https://www.peru-retail.com/consumidor-peruano-gasto-belleza-estetica/>
- Raffino, E. (2020). *Ética empresarial.* <https://concepto.de/etica-empresarial/>
- Redacción Economía. (2018). *El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento.* <https://www.colombiafintech.co/novedades/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento#:~:text=En la actualidad%2C Colombia tiene,de la fuerza laboral nacional.>
- Romera, A. (2015). *puro marketing.*
- Romero, E. (2019). *Caracterización de la Gestión de Calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro otros tipos de venta al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz 2016.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8497>
- Salcedo, M., & Gutierrez Brun, J. (2007). *Plan estrategico de marketing de las peluquerias capelli studio de Cartagena.* <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0039499.pdf>
- Sernaque, W. Y. (2021). *Calidad del servicio y atención al cliente en Bryale SPA y Accesorios del distrito de Pariñas, provincia de Talara 2020.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21582>
- Tafur, S. (2019). *Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa elizabeth salón & spa de la ciudad de chachapoyas, 2017.* [http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1795/Tafur Sánchez Sandra Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1795/Tafur%20Sánchez%20Sandra%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- uladech. (2020). *Código de ética para la investigación.* [https://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/3371205/mod_folder/content/0/Código de ética para la investigación V003.pdf?forcedownload=1](https://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/3371205/mod_folder/content/0/Código%20de%20ética%20para%20la%20investigación%20V003.pdf?forcedownload=1)
- Valls, W., Roman, V., Chica, C., & Salgado, G. (2017). *La calidad del servicio.* https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest
- Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas.*
- Wigodski, J. (2003). *¿Qué es SERVQUAL? MEDWAVE.* <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

Yarleque, V. D. (2021). *Percepción de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en los Salones de Belleza-Spa Talara, Año 2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21635>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y el uso del marketing en salón y spa innova – distrito de Sullana, año 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo describir los beneficios de la calidad del servicio en salón y spa innova – distrito de Sullana, año 2021? 2. ¿Cómo identificar el uso del marketing mix en salón y spa innova – distrito de Sullana, año 2021? 3. ¿Cómo describir los beneficios del marketing en salón y spa innova – distrito de Sullana, año 2021? 4. ¿Cómo elaborar el plan de mejora de la calidad de servicio y uso del marketing en salón y spa innova - distrito de sullana, año 2021? 	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar las características de la calidad de servicio y el uso de marketing en salón y spa innova – distrito de Sullana, año 2021</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir los beneficios de la calidad del servicio en salón y spa innova – distrito de Sullana, año 2021 2. Identificar el uso del marketing mix en salón y spa innova – distrito de Sullana, año 2021 3. Describir los estrategias del marketing en salón y spa innova – distrito de Sullana, año 2021 4. elaborar el plan de mejora de la calidad de servicio y uso del marketing en salón y spa innova - distrito de sullana, año 2021 	<p>En esta investigación presentada no lleva hipótesis por la razón que es una investigación de tipo descriptiva. Hernández, Fernández, & Baptista (2010) en su libro que lleva como título “Metodología de la Investigación” nos dice que la presente investigación son de tipo descriptiva no llevan hipótesis, teniendo en cuenta que las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables.</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Marketing</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental – transversal.</p> <p>Población: Está conformado para ambas variables por 68 clientes salón de belleza- Spa innova- distrito de Sullana</p> <p>Técnica de investigación: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

➤ **Anexo 02: Instrumento de Recolección De Información**

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y USO DEL MARKETING



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

La presente entrevista tiene como objetivo recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y USO DEL MARKETING EN SALÓN Y SPA INNOVA - PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2021

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se le agradece anticipadamente por su participación.

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

N°	Gestión de calidad	ITEMS				
		1	2	3	4	5
1	¿Usted acude con frecuencia a este centro de belleza?					
2	¿Se siente conforme con los servicios que se le ofrece?					
3	¿Los colaboradores son amables con usted?					
4	¿El tiempo que espero para obtener el servicio fue satisfactorio?					

5	¿Los elementos materiales asociados al servicio son visualmente atractivos?					
6	¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna?					
N°	Uso del marketing					
7	¿Cree que los productos y/o servicios que brindan son de buena calidad?					
8	¿Los productos que ofrecen son de alta gama?					
9	¿El diseño de los productos es atractivos?					
10	¿Considera que está pagando el precio justo por los productos?					
11	¿Los servicios que ofrecen están de acorde al mercado?					
12	¿Considera que está pagando el precio justo por los servicios?					
13	¿Considera que la ubicación de la empresa es el adecuado?					
14	¿Considera que el ambiente interno del salón de belleza es cómodo?					
15	¿Realizan publicidad de sus productos y servicios?					
16	¿Considera que las acciones que realizan los salones de belleza para dar a conocer sus servicios son correctas?					
17	¿La empresa realiza campañas publicitarias?					
18	¿Las promociones que realizan mediante redes sociales son adecuadas?					
19	¿La empresa fideliza a sus clientes?					
20	¿La calidad de los productos es superiores a la competencia?					
21	¿La empresa fideliza a sus clientes?					
22	¿ La página de Facebook de la empresa es visualmente atractiva					

Anexo 03: Validez del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Espinoza Otoya Victor Hugo

1.2. Grado Académico: Maestro en educación

1.3. Profesión: Licenciado en administración

1.4. Institución donde labora: Uladech católica

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Instrumento para medir la calidad de servicio y uso del marketing

1.7. Autor del instrumento: Jimenez Navarro Anggie Lisbeth

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: beneficios							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: producto							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		x		X		
11	X		X		X		
12	x		X		x		
Dimensión 6: beneficios							
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Firma

Apellidos y Nombres: Espinoza Otoyá Victor Hugo

DNI: 07535731

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ralli Magipo Lizbeth

Giovanna

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciada en Administración

1.4. Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Instrumento para medir la calidad de servicio y uso del marketing

1.7. Autor del instrumento: Jimenez Navarro Anggie Lisbeth

1.8. Carrera: Administración **II.**

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: calidad de servicio

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: beneficios							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		

6	X		X		X	
---	---	--	---	--	---	--

Ítems correspondientes al Instrumento 2: marketing

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: producto							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		x		X		
11	X		X		X		
12	x		X		x		
Dimensión 6: beneficios							
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 Lizbeth Ralli Magipo.
 Magister en Administración de Negocios

DNI: 40311682

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

➤ **Anexo 04. Confiabilidad del instrumento**

ESTADISTICO DEL ALFA E CRONBACH PARA DETERMINAR “CALIDAD DE SERVICIO Y USO DEL MARKETING EN SALÓN Y SPA INNOVA - PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2021”

Alfa de cronbach	N de elementos
.806	22

Podemos determinar que el instrumento que se ha utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 80.06 de confiabilidad alto con respecto a las 22 preguntas que se han planteado.

➤ Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado



PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula Calidad del servicio y uso del marketing en salón de belleza- spa innova, provincia de Sullana, año 2021 y es dirigido por Jimenez Navarro Anggie Lisbeth, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la calidad del servicio y el uso de marketing en salón de belleza- spa innova - distrito de Sullana, año 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre: MARIA NUÑEZ NAVARRO

Fecha: 18-05-2021

Correo electrónico: mmuniznavarro21@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

➤ **Anexo 06. Documento de Aprobación de Institución para la Recolección de Información**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° - 2020-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

María Muñoz Navarro

Propietaria del salón de belleza Innova

Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Jimenez Navarro Anggie Lisbeth, con código de matrícula N° 0411181132, de la Carrera Profesional de administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “CALIDAD DE SERVICIO Y USO DEL MARKETING EN SALÓN Y SPA INNOVA - PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2021” durante los meses del presente año.

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

Atentamente,

Apellidos y nombre: María Muñoz Navarro

Anexo 07. Evidencias de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, JIMENEZ NAVARRO, ANGGIE LISBETH, identificado(a) con DNI 76126994 y código de estudiante 0411181132 de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la investigación son reales, debido a que no han sido falsificados, copiados mis duplicados. Todos los resultados fueron obtenidos de los microempresarios quienes participaron en la encuesta de manera voluntaria, el cual nos permitió realizar la investigación titulada: "Calidad De Servicio y Uso Del Marketing en Salón Y Spa Innova - Provincia De Sullana, Año 2021" y "Calidad De Servicio Y Uso Del Marketing En Salón Y Spa Innova - Provincia De Sullana, Año 2021". Tesis para optar el título de licenciada en administración.

Por lo expuesto mediante la presente asumo frente a la UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pueda derivarse por la originalidad, autoría y veracidad del contenido de la investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia me hago responsable frente a la UNIVERSIDAD y terceros de cualquier daño que pueda ocasionar por el cumplimiento de lo declarado

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

Fecha: 18 de mayo 2023



JIMENEZ NAVARRO ANGGIE LISBETH

76126994