



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO PELUQUERÍAS EN EL
DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE DE LA PROVINCIA
DEL SANTA, AÑO 2017

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

AUTOR

PISCOYA SÍMPALO, LISSETH TATIANA

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

CHIMBOTE-PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mi familia

Quienes me brindaron sus consejos, apoyo y comprensión en los momentos difíciles, por brindarme los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, valores, principios, carácter, empeño y perseverancia.

A los Docentes de ULADECH católica.

Quienes contribuyeron grandes enseñanzas de vida educativa y moral durante mi formación universitaria.

DEDICATORIA

A Dios quien me dio vida y salud y la ha llenado de bendiciones en todo este tiempo, a él que con su infinito amor me ha dado la sabiduría y perseverancia suficiente para culminar mi carrera universitaria.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas de una población de 45, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 70% tienen conocimiento del término de Gestión de Calidad, el 90% tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el uso del marketing, el 40% tiene dificultades para implementar la gestión de calidad, el 50% tienen conocimiento del término marketing, el 80% no utilizan una base de datos de sus clientes, el 80% manifiesta que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado, el 75% no utilizan ningún medio para publicitar su negocio, el 80% no utilizan herramientas de marketing como estrategias de ventas, el 80% manifiestan que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se llega a la conclusión que si bien los representantes tienen pocas nociones de los términos Gestión de calidad y Marketing, no los ponen en práctica para el mejoramiento de la empresa, ya que su administración se basa en información empírica.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, micro y pequeñas empresas

ABSTRAC

The main objective of this research work was to: Determine the characteristics of the representatives of micro and small companies in the service sector-hair sector in the district of Nuevo Chimbote, Santa province, 2017. The research was non-experimental design - cross-sectional, for the collection of information a sample of 20 micro and small companies from a population of 45 was used, to which a questionnaire of 23 questions was applied, through the technique of the survey obtaining the following results: 70% have knowledge of the term of Quality Management, 90% have knowledge of the modern technique of quality management as the use of marketing, 40% have difficulties to implement quality management, 50% have knowledge of the term marketing , 80% do not use a database of their clients, 80% state that the level of sales with the use of marketing has increased, 75% n or use any means to advertise their business, 80% do not use marketing tools as sales strategies, 80% say that marketing does help improve the profitability of your company. It is concluded that although the representatives have few notions of the terms Quality Management and Marketing, they do not put them into practice for the improvement of the company, since their administration is based on business information.

Keywords: Quality management, marketing, micro and small businesses.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Hoja de firma del jurado asesor.....	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iii
4. Resumen y abstract.....	v
5. Contenido.....	vii
6. Índice de tablas y figuras.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
III. Hipótesis.....	45
IV. Metodología.....	46
4.1 Diseño de la investigación.....	46
4.2 Población y muestra.....	46
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	47
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
4.5 Plan de análisis.....	50
4.6 Matiz de consistencia.....	52
4.7 Principios éticos.....	54
V. Resultados.....	56
5.1 Resultados.....	56
5.2 análisis de resultados.....	61
VI. Conclusiones.....	69
Aspectos complementarios.....	70
Referencias bibliográficas.....	71
Anexos.....	74

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	56
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018... ..	57
Tabla 3. Características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017... ..	58

Figuras (Anexo)

Figura 1. Edad.....	83
Figura 2. Género	83
Figura 3. Grado de instrucción	84
Figura 4. Cargo que desempeña.....	84
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	85
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	85
Figura 7. Número de trabajadores.....	86
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa.....	86
Figura 9. Objetivo de creación.....	87
Figura 10. Conoce el término gestión de calidad.....	87

Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	88
Figura 12. Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad.....	88
Figura 13. Técnicas para medir el personal	89
Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento.....	89
Figura 15. Conoce el término marketing... ..	90
Figura 16. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes....	90
Figura 17. Base datos de sus clientes.....	91
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing... ..	91
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio	92
Figura 20. Herramientas de marketing utiliza.....	92
Figura 21. No utiliza las herramientas de marketing... ..	93
Figura 22. Beneficios que se obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	93
Figura 23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú el surgimiento de sector de emprendedores emerge a raíz que se comienza a intensificar el crecimiento migratorio de la población en las zonas costeras debido a una serie de actividades económicas como las exportaciones de harina de pescado, la reforma agraria entre otros. Debido a este incremento de la población surge la necesidad de emprender oficios pequeños como los de comerciantes, artesanos y otros. Fue en la época de los años 80, que con la finalidad de obtener mayores ingresos, se dio paso a la formación de las primeras empresas con menos de 10 trabajadores, constituyendo así un tercio de la población activa de la capital, Lima. Por consiguiente, al crecimiento del número de mypes, se promulga la Ley de Promoción y formalización de la Micro y Pequeñas empresa (2003).

En lógica, el Perú es un país de emprendedores, se ha posicionado entre los niveles más altos de emprendimiento y es que la idea de ser dueño de tu propio negocio es la meta de muchos peruanos y Latinoamericanos. Una persona emprendedora es aquella que hace todo lo posible por hacer realidad una idea de negocio, debido a esto se observa el incremento de nuevas empresas en el mercado, las cuales vienen desempeñando un papel importante en la economía peruana, ya que contribuyen a dar empleo a millones de trabajadores, también aporta a la disminución de la pobreza y es factor importante en la incrementación del Producto Bruto Interno, por lo tanto las micro y pequeñas empresas son fuente de desarrollo socioeconómico (Sánchez, 2014).

Actualmente existen alrededor de más de 3 millones de micro y pequeñas empresas, algunas de ellas han llegado posicionarse en el mercado competitivo, otras están en vías desarrollo y muchas no llegan a crecer por presentar ciertas debilidades en el área administrativa que en su mayoría están a cargo de los dueños, factores como las de no establecerse dentro de los parámetros legales, bajo presupuesto, falta de innovación, rehusarse al cambio, tener un precario sistema de gestión de calidad y entre otros, han sido causante de llevar a las empresas al fracaso. Debido a esto, es que las micro y pequeñas empresas se ven obligados al plantearse nuevas estrategias de Marketing, herramientas que les permita la implementación de ideas innovadores, las cuales busquen el perfeccionamiento del sistema de Gestión de Calidad, con el único propósito de brindar una atención de primera a los clientes (El Comercio, 2017).

De lo anterior expuesto, se puede apreciar que esta problemática no solo se da en las micro y pequeñas empresas de nuestro país, sino también a nivel internacional, como es el caso de España, la pyme en éste país está conformado por un círculo de empresarios cuya finalidad es la regeneración de la economía española, integrado mayoritariamente por pequeñas y medianas empresa, contrario de otros países desarrollados, donde las empresas medianas tienen poca contribución en la economía. Galdón (2014) menciona que las pymes representan “más del 90% de empresas, siendo así generadoras de trabajo y a su vez contribuyendo con estabilidad laboral del país europeo” (párr.1). Sin embargo, unos los problemas que afrontan las pymes españolas están relacionados con la burocracia, falta de información o la falta de gestión, causantes de no visionar el crecimiento de las empresas a medianas. Además la baja competitividad de las empresas causado por la falta de innovación de las estrategias de marketing, que no les ha permitido reemplazar los programas tradicionales (Galdón, 2014).

Por otro lado, en el país de México en lo que va del año el aumento de las contrataciones mexicanas ha sido gracias a las pequeñas y medianas empresas, pero sin embargo su crecimiento tiende a limitarse debido a la falta de procesos de gestión y sus problemas asociados. Sumado a ello la falta de innovación tecnológica y estrategias de marketing hacen que las micros y pequeñas empresas reflejen una gran problemática (Palomo, 2015).

En el fronterizo país de Chile, las PYPES tienen un gran impacto en el desarrollo económico y social, debido al apoyo y fortalecimiento que ha tenido en estos últimos años. Es una de las formas más efectivas de luchar contra la pobreza, además es generador de empleo y por lo tanto da riqueza a la sociedad chilena. En Chile existen 1,5 millones de PYMES, aquí están incluidos los trabajadores por cuenta propia. Para que una empresa se considere PYME, deben estar constituidas entre 10 y 49 trabajadores, siendo sus ventas no mayores a UF 2.400. Pero sin embargo existe un gran porcentaje de empresas que no están definidas dentro de los formales, llevando a las empresas que sean poco productivas. Principalmente la pérdida de la actividad en empresas que han ido creciendo, se ven afectadas por la falta de visión a largo plazo, la carencia de buenos administradores, así como también la falta de desarrollo de

estrategias de marketing, problemas de diversas índoles que hacen deficientes a las empresas chilenas (Horas, 2018).

Del mismo modo Argentina, es un país que se destaca por tener un mayor porcentaje y gran influencia de las medianas empresas en el desarrollo económico del país, junto con las Mypes conforman el 98% de población activa laboral. Dicho país se destaca del resto de Latinoamérica por tener en su universo económico a las medianas empresas y que tienen como objetivo llevar a las Mypes al nivel de las medias empresas. Sin embargo las empresas argentinas enfrentan algunos problemas como las dificultades económicas y financieras, asimismo las de gestión empresarial y la carente implementación de estrategias de marketing que no permiten establecer una base sólida de la actividad empresarial (Schmalko, 2014).

Por otro lado, en Ecuador, las pymes cumplen un rol muy importante en el país, pues con su aporte, ya sea ofertando bienes y servicios, constituyen la base de la actividad económica ecuatoriana. Muchos de estas empresas se construyen por motivos económicos, que puede ser el bajo salario o por el creciente desempleo. Las pymes principalmente están centradas en las provincias debido al gran sector de comercio que existe. Actualmente se encuentran formadas 138,000 pymes ecuatorianas. Sin embargo muchas de ellas no llegan a surgir ni llegan a cumplir una década de creación, ya que no presentan los estándares de calidad deseados por los clientes, debido a que están siendo inadecuadamente administradas, además de no contar con estrategias de marketing en su plan de gestión, limitando así el crecimiento de las empresas ecuatorianas (Eltelégrafo, 2017).

Actualmente en el Perú las micro y pequeñas empresas son de gran importancia porque contribuyen en el desarrollo económico, estableciéndose como el sector empresarial que más aporta al incremento del PBI y es fuente de empleo para la población peruana. La actividad emprendedora está ubicada en el tercer lugar, representando un 24.6% en el marco empresarial vigente en los países de América Latina y el Caribe. El inicio de los emprendedores se da por una necesidad más que por una oportunidad, debido a que el estado peruano no llega a cubrir dichos vacíos de las necesidades sociales en la población, es por tal razón que los emprendimientos parten de familias peruanas que nacen de lo empírico para posteriormente constituirse

como microempresas y siendo administradas por sus propios dueños. Estas administraciones no cuentan con dirigentes altamente capacitados para desarrollar eficientemente con sus funciones y que trae como consecuencia una mala gestión en las microempresas (Gestión, 2018). También se puede apreciar que en Perú el 81.2% de empresas consideran que existe una competencia informal en su segmento empresarial, es decir que existe una problemática inminente en la formalización y para el desarrollo de estas unidades económicas.

En Ancash las micro y pequeñas empresas son un factor importante en la contribución de la economía regional, en un informe por parte del instituto nacional de estadística e informática (INEI), el 88% de empleo en la población económicamente activa (PEA) es a causa de la existencia de las micro, pequeñas o medianas empresas, según el periódico Diario de Chimbote (2018) menciona que “las pequeñas juegan un papel importante en la cohesión social, ya que contribuyen significativamente a la generación de empleo, ingresos, a la erradicación de la pobreza y a dinamizar la economía productiva de las economías locales”(parr.2)

En el distrito de nuevo Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas al sector servicio- rubro de peluquerías las cuales tienen problemas de gestión de calidad con el uso del marketing como se evidencia en el trabajo de investigación, se presenciaron ciertas debilidades en el área administrativa que en su mayoría están a cargo de los dueños, factores como las de no establecerse dentro de los parámetros legales, bajo presupuesto, falta de innovación, rehusarse al cambio, tener un precario sistema de gestión de calidad entre otros han sido causante de llevar a la empresa al fracaso. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote, 2017?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017, Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017, Determinar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

El presente trabajo de investigación se justifica porque nos permitirá conocer información importante que servirá de orientación para que los representantes desarrollen estrategias del marketing, de tal modo que sea para el mejoramiento continuo de las micro y pequeñas empresas y sus colaboradores, garantizando así el dar un buen servicio y atención de primera al cliente. También servirá de guía para resolver los problemas que tengan los futuros emprendedores en el mercado de los negocios.

Además, es importante porque será de referencia para las próximas investigaciones que desarrollen los estudiantes en este mismo rubro. Así mismo será de provecho para la sociedad, ya que se beneficiarán con los cambios administrativos enfocados una buena gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de la localidad de Chimbote.

Y finalmente, la investigación se justifica porque sirve como base para futuras investigaciones.

La investigación utilizó la metodología no experimental-transversal-descriptivo. Fue no experimental ya que no se alteró la variable de gestión de calidad con el uso del marketing, fue transversal porque la variable fue estudiada en un tiempo y espacio determinado y fue descriptivo porque solo se describió las partes más importantes de la variable en estudio. Asimismo para el recojo de información se utilizó una muestra de 20 de una población de 45 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado por 23 preguntas distribuidas en tres partes, las 5 primeras preguntas son referidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, la segunda parte consta de 4 preguntas que abarcan las

características de las micro y pequeñas empresas, y como tercera parte presenta 14 preguntas acerca de las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017, obteniendo los siguientes resultados: El 70% tienen conocimiento del término de Gestión de Calidad, el 90% tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el uso del marketing, el 40% tiene dificultades para implementar la gestión de calidad, el 50% tienen conocimiento del término marketing, el 80% no utilizan una base de datos de sus clientes, el 80% manifiesta que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado, el 75% no utilizan ningún medio para publicitar su negocio, el 80% no utilizan herramientas de marketing como estrategias de ventas, el 80% manifiestan que el marketing no ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se llega a la conclusión que si bien los representantes tienen pocas nociones de los términos Gestión de calidad y Marketing, no los ponen en práctica para el mejoramiento de la empresa, ya que su administración se basa en información empírica.

La investigación concluye que la mayoría de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017, están entre las edades de 31 a 51 años, son de género femenino con una permanencia en el cargo de 4 a 6 años. Manifestaron tener conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el marketing, también mencionaron conocer el término de gestión de calidad y marketing, pero además manifestaron no tener beneficios de las herramientas de marketing porque no lo utilizan.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Martínez, Jurado & Martínez (2017) en su investigación *Diseño de Plan de Marketing Digital, Caso Práctico: Sala de Belleza D'caché*. 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%, la frecuencia de visita al salón para adquirir un servicio: mensual 50%, los servicios solicitados se obtuvo 34% prefiere corte de cabello, los usuarios encuestados califican la calidad de los servicios con un 53% como un servicio excelente, el 48% de los encuestados, indica que se entera de las promociones a través de las recomendaciones, el 60% de los encuestados indica que visita sus redes sociales más de una vez al día, de la población encuestada, el 49% indica que se encuentra más activo en redes sociales durante la noche (06:00 p.m. a 12:00 p.m.), de los participantes de la encuesta, el 25% indica que posee Facebook, el 30% de los usuarios encuestados manifiesta que poseen aplicaciones de tipo social en sus teléfonos inteligentes, el 27% de la población encuestada, manifiesta que le son más atractivas las publicaciones de imágenes; el 23%, el 75% de los encuestados, conocen la página de Facebook del Salón, los usuarios encuestados califican el diseño de la página , 44% excelente, el 36% de los encuestados respondió

si optar por recomendar la página, el 21% opina que están interesados en temáticas como catálogo de servicios, el 21% opina que están interesados en temáticas como catálogo de servicios, los usuarios encuestados califican el diseño de la página de la competencia con un 38% como un servicio excelente, un 79% de los usuarios desean recibir información de los servicios, la frecuencia de recepción de información los usuarios gustan recibir diariamente un 13%, los medios sociales para recibir información, los usuarios prefieren 13% correo. Sus conclusiones fueron: De acuerdo a la investigación realizada, se identifica que el perfil de los usuarios del salón, en su mayoría son hombres, aunque la diferencia entre ambos sexos es mínima, el entorno económico en su mayoría es población económicamente activa, de múltiples generaciones, predominando la generación “X” y “Y”, con estudios que van desde universitarios, técnico y de bachillerato, información relevante que permitirá enfocar las estrategias a diseñar. En cuanto a los servicios, éstos fueron calificados por los usuarios del salón, pareciéndoles de Muy buena la calidad, aceptables en cuanto al precio, y calificando, en su mayoría, como excelente, la ubicación del negocio. Sin embargo, se observa una oportunidad de mejora en cuanto al lanzamiento de las promociones. Aunque el salón carece de administración de medios digitales, e interacción constante con los clientes a través de su única red social, los clientes están en la disposición de incluir estas plataformas como medios de comunicación efectiva y eficiente. Se identifica la necesidad de información a través de medios digitales por parte de los usuarios, quienes manifestaron que desean recibir información del salón, a través de estos medios, se debe aprovechar cada herramienta para el posicionamiento de marca requerido, aún más intensifica la oportunidad, el hecho que la competencia carecer de actividad en medios digitales. Dentro de los hábitos digitales de los usuarios, se deben incluir en los tipos de publicaciones: imágenes, videos y enlaces, que son de mayor interés por parte de los usuarios. Las publicaciones deberán realizarse de 7 a 9 preferencias de noche, cuando la mayoría de los usuarios se encuentran activos en redes y medios sociales.

Almaguer (2017) en su investigación *Plan de Negocios para la creación de una cadena de Peluquerías en Chile con enfoque en la Estandarización del nivel y la Calidad de Servicio*. Se propuso como objetivos generales: Establecer en Chile una cadena de Salones de Belleza 360 (uñas, corte, tinte, peinados, barba, depilación y

maquillaje), que ofrezca el mismo nivel de calidad y resultados por parte de todos sus colaboradores en todas sus sucursales, dentro de un ambiente cómodo, natural y limpio. Dirigido a hombres y mujeres entre 23 y 60 años de nivel socioeconómico ABC1 inicialmente en Santiago, que les gusta tener espacios disponibles para el día y horario que necesiten verse mejor y consentirse. Con una alta disposición a pagar por una mejor calidad y atención. Desarrollar un modelo de negocio altamente rentable basado en una estrategia de integración vertical hacia atrás de las actividades de capacitación, compra y distribución de productos (uso y reventa), también en la eficiencia operacional, por medio de la estandarización y homogeneidad de servicios y la consolidación de una fuerte cultura dirigida al cliente que se traduzca en mayor lealtad, mayor ticket por visita y mayor número de visitas versus la competencia. Planteándose los siguientes objetivos específicos: Determinar los factores del macro entorno y micro entorno que afectarán directamente el plan de negocios. Identificar características particulares del segmento meta para poder crear la experiencia de compra y establecer la propuesta de valor. Identificar los cambios esenciales que deberán implementarse en la estrategia de estandarización operativa. Definir el modelo de negocio y reconocer los costos e inversiones necesarias para el logro de los objetivos. Evaluar el proyecto económicamente y determinar viabilidad. La metodología para este proyecto fue realizar una encuesta dirigida a clientes finales y dueños o personas que dirigían el negocio. Este valor fue dado por el método probabilístico para una población infinita. Se obtuvo como resultado de las encuestas aplicadas a los clientes: De las 100 personas encuestadas 68% son mujeres, El 53% se encuentra entre los 30-39 años de edad, En cuanto a características de ubicación, el 19% pertenece a Santiago Centro, de los encuestados el 54% asisten 1 vez cada 2 meses, El desembolso de este segmento oscila entre los 10 mil y 50 mil (78%), lo que nos indica (por los precios de estas cadenas) que normalmente cada vez que asisten se realizan de 1 a 2 servicios (corte y uñas, uñas y color, corte y color). Encuestas a los dueños: El promedio de porcentaje de arriendo en salones de tipo A y AA es entre 50%. Los 3 entrevistados comentan que su rentabilidad final es aproximadamente del 12%-15%. Esto se logra después de unos 2 años de darse a conocer y generar clientela. La reventa de productos es una fuente importante de ingresos al salón, permite aumentar el ticket promedio de los clientes, generando mayor rentabilidad por servicio.

Sus conclusiones fueron: El análisis del entorno muestra que Chile tiene los factores necesarios para que la implementación de una cadena de peluquerías funcione. Esto se relaciona debido a que la industria de la Belleza en el país ha crecido en los últimos años a pesar de existir problemas económicos se observa que la tendencia de comprar productos de cuidado personal y de realizarse servicios de belleza sobre todo en las mujeres es creciente. La industria de salones de belleza ha venido creciendo a una tasa de 6% a 7% anual, con apertura a nuevos competidores. Sin embargo, existe una característica particular de la competencia que se ha presentado en los últimos 2 años, su objetivo no es solo entregar un servicio de belleza como se ha hecho siempre, ahora buscan dirigir más el negocio hacia la personalización que a la masificación, es decir, hacen lo opuesto que Palumbo, el principal actor del mercado en Chile con más de 60 sucursales a lo largo del país. Tras el análisis del mercado potencial, fue notorio encontrar que la mayoría de los clientes de salones presentan quejas en cuanto a la saturación, nivel de servicio y precios de las peluquerías actuales. No es coincidencia que se presenten reclamos en estos tres factores, más bien se refiere una mala percepción del valor recibido por los clientes. Al tratarse de un resultado en el físico de la persona y al no haber mano de obra calificada en el rubro, los clientes normalmente se quedan con el mismo estilista por años y es normal que esta persona no esté disponible todo el tiempo para su cliente, además esta escasez de calidad en servicio también hace sentir al cliente que no está recibiendo el resultado deseado (ya sea por limpieza del lugar, resultado final, tipo de herramientas utilizadas, condiciones del lugar, etc.) y por consecuencia percibe que el costo es demasiado alto. Sin embargo, al realizar la segunda encuesta que sustenta la creación de valor del negocio, se pudo observar que las personas responden con interés cuando se presenta una solución al problema de saturación. 63 Partiendo de esta premisa la creación de valor de “More than Beauty” estará basada en una estrategia de diferenciación soportada por una oferta única de homogeneidad de calidad y servicio, acompañada de un posicionamiento de Marca competitivo. El mercado objetivo de este negocio es amplio: hombres y mujeres de 23 a 60 años de nivel socioeconómico ABC1 inicialmente en Santiago, que les gusta tener espacios disponibles para el día y hora que necesiten verse mejor y consentirse. Cuentan con una alta disposición a pagar por una mejor calidad y atención. Para poder realizar las acciones correctas se han creado sub-grupos ha surgido de las

características de frecuencias de visita, intenciones de compra: Beauty Lovers, Retouchers y Casuals. El nombre elegido para la marca de este negocio ha sido “More than Beauty”, ya que representa el ADN del negocio, la diferenciación y entrega única de calidad y servicio. Para trabajar la marca, ganar prestigio y credibilidad, se ha creado toda una estrategia de marketing que implica distintas e innovadoras acciones en cada elemento del mix de marketing, entre ellas se definió que dentro del “consumer journey” de nuestro cliente potencial, existe la etapa cognitiva (de conocimiento), afectiva (de familiaridad) y la conductual (la intención de compra y finaliza con la acción de comprar). Cada una de estas representa un momento distinto para el mismo cliente donde se implementarán mensajes por medio de espectaculares en calles, medios digitales (redes sociales, sitio y aplicación propia) y prensa para dar a conocer “MTB” y finalmente con el programa de CRM (Customer Relationship Management) crear la post venta y fidelización, no solo con nuestros clientes finales si no con nuestros propios colaboradores. Para lograr la propuesta de estandarización se desarrollará e implementará una “Plataforma de Educación MTB” conformada por 6 niveles, este programa es único en la Industria, se capacitará a cada colaborador abarcando temas desde la Marca y sus valores, hasta la enseñanza de técnicas de corte específicas para cada tipo de cliente y se complementará con una asesoría en tendencias de moda para formar verdaderos profesionales. Tras realizar el análisis financiero, se muestra que este negocio es viable de realizar, pues muestra un VAN y TIR atractivos. El VAN (calculado con una tasa de descuento de 14.9%) ha resultado ser de MM\$161 CLP y la TIR ha dado 34% considerando un horizonte de evaluación de 5 años. En el análisis de sensibilidad y escenarios se obtuvo que en el primer caso de aumento de precio en un 10% el proyecto se muestra sensible a la baja de demanda, pero aun así sigue siendo rentable con un VAN de MM\$139 CLP y una TIR de 30%. 64 Para el segundo escenario de disminución de ventas en un 15% el escenario es más pesimista que el anterior, sin embargo, también sigue siendo rentable mostrando un VAN de MM\$99 CLP y una TIR de 27%.

Antecedentes nacionales

Cornejo (2016) en su investigación *Plan de Marketing para Picasso salón & spa Chiclayo – 2015*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para Picasso salón y Spa en la ciudad de Chiclayo. Planteándose los siguientes objetivos

específicos: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, Determinar los principales factores que inciden en el mejoramiento de los niveles de participación en el mercado y proponer la implementación de un plan de marketing. La metodología utilizada fue no experimental. Se obtuvieron los siguientes resultados: Al realizar las encuestas a los clientes manifiestan que el 51% están entre las edades de 31-40 años, el 85% son de sexo femenino, el 51% son profesionales, 68% visita el salón por los servicios de cortes y peluquería, 52% reciben información por medio de internet, aspectos relevantes para la visita, un 45% manifiesta que es debido a la calidad y el precio, en cuanto a la atención al cliente, manifiestan un 50% que es bueno. Las conclusiones fueron las siguientes: la investigación evidencia gran necesidad de oportunidad para este tipo de negocios en la ciudad. Las mujeres encuestadas expresaron gran interés por los productos de belleza y se establece que son productos de consumo frecuente. Este primer sondeo permite determinar que Picasso Salón y Spa debe fortalecer sus estrategias de mercadeo con promoción, ofertas y descuentos. Además, aunque existen muchos salones de belleza, estos pueden ser todavía una mejor oportunidad para Picasso por la diferenciación que presenta. Existe una demanda aún insatisfecha que requiere de una nueva propuesta de un Centro de belleza en la ciudad de Chiclayo. La penetración de mercado se ve favorable al igual que el ciclo de vida. Para dar a conocer el negocio se utilizarán vallas publicitarias y volanteo en las zonas identificadas de la ciudad. De esta manera será posible poder captar diferentes públicos y tener un amplio mercado potencial. Este tipo de estrategias publicitarias se consideran las adecuadas teniendo en cuenta las características del negocio y el público objetivo. En esta investigación se ha puesto de manifiesto que brindando los servicios de la manera que se han expuesto, y aplicando las estrategias de marketing sugeridas, se puede diferenciar de la competencia y lograr un mejor posicionamiento. Por ello es importante potenciar cada resultado encontrado en esta tesis. Finalmente se ha visto la importancia de calendarizar las actividades de marketing como parte del cambio para Picasso Salón y Spa, y así asegurar que la empresa logre sus objetivos estratégicos y financieros planificados.

Castagnola (2016) en su investigación *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas. Supe Puerto, 2015*. Se propuso como objetivo general: Conocer la gestión de calidad y su influencia en los 11 beneficios

sociales de las Micro y pequeñas empresas en el distrito de Supe Puerto 2015. Se planteó como objetivos específicos: Determinar de qué manera la efectividad incide en los beneficios sociales de las Micro y pequeñas empresas en el distrito de Supe Puerto 2015. Conocer de qué manera la productividad influye en los beneficios sociales de las Micro y pequeñas empresas en el distrito de Supe Pueblo 2015. La metodología utilizada fue la investigación es aplicada. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental/ transversal. Sus resultados fueron: se aplicó un cuestionario estructurado de 10 preguntas con los siguientes resultados: Cabe resaltar que de los 10 mypes encuestadas el 50% tienen edades que superan los 41 años, que el género que más predomina es el masculino con un 70%, el 50% cuenta con estudios universitario concluidos y el 44% de los representantes de las mypes cuentan con la carrera de administración la cual les servirá tener una mejor visión y proyección de sus negocios. En tanto el 50% de las mypes se dedica al rubro de producción el 70% de los representantes de las mypes tienen como objetivo principal de su empresa maximizar ganancias. También se vio que: el 60% de los representantes de las mypes si conoce algunas técnicas para elevar su productividad de su empresa y que el 80% de los representantes de las mypes logra la efectividad en sus labores encomendadas. El 80% de los representantes de las mypes está conforme con la distribución de utilidades en su empresa y el 90% de los representantes de las mype está satisfecho con los ingresos que recauda su empresa y el 10% no está satisfecho. Las conclusiones fueron las siguientes: El propósito de este trabajo de investigación es dar información básica sobre la gestión de calidad y los beneficios sociales de las micro y pequeñas empresas del distrito de supe Puerto año 2015 En mi trabajo de investigación se ha investigado con mucho detenimiento el factor de gestión de calidad, en la cual este influye en la medida que haya una mayor efectividad en el mecanismo de gestión de las micro y pequeños empresarios y pueda incidir en los beneficios sociales de los trabajadores para que estos tengan una mejor motivación para el logro de los objetivos organizacionales, por tanto este estudio será propuesta como una base para otras futuras investigaciones.

Rodríguez (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector servicios de agencias tours turísticos, distrito*

de Iquitos, año 2016. Tuvo como objetivo general: Determinar la gestión de calidad y formalización del Sector Servicios de Agencias Tours Turísticos, distrito de Iquitos, año 2016. Se planteó como objetivos específicos: Comprobar que la Gestión de Calidad y Formalización, son ideas principales entre los administradores de las Mypes en el sector servicios, Agencias Tours Turístico Distrito de Iquitos, año 2016. Determinar las características de la gestión de calidad en los administradores de las Mypes en el sector servicios, Agencias Tours Turístico Distrito de Iquitos, año 2016. Conocer el grado de percepción de los clientes de las Mypes estudiadas respecto a la Administración de Calidad y formalización que gestionan los microempresarios en el sector servicios, Agencias Tours Turísticos, del distrito de Iquitos, año 2016. Proponer factores de calidad para incrementar la iniciativa de formalización de las Mypes en el sector servicios, Agencias Tours Turístico, distrito de Iquitos, año 2016. La metodología de investigación es del tipo descriptivo – transversal – no experimental. Aplicando un cuestionario estructurado de 29 preguntas, a través de la técnica de encuesta, se obtuvo como resultados: el 54.8% de los representantes tienen de 30 a 44 años, el 54.8% de los encuestados son del género masculino, el 41.9% tiene instrucción universitaria, el 41.9% de los representantes son técnicos, el 38.7% de los representantes son gerentes, el 71.0% de los encuestados se encuentran formalizadas, el 67.7% de las mypes encuestadas del sector están constituidas como persona jurídica, el 41.9% de las mypes están en el Régimen Especial, el 61.3% de los encuestados indican que “Sí” recibieron asesoría, el 38.7% de los encuestados afirman que el gran interés de las mypes en “posicionarse en el mercado”, el 71%, tiene oficina de atención al público, el 48,4% de los encuestados financian su capital de trabajo, el 41,9% de las mypes permanecen en el rubro de 1 a 2 años, el 71% indican “No” pertenecer a algún gremio comercial, el 54.8% indican que “No” representa ventajoso pertenecer a algún gremio, el 48.4% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 45.2% tienen registrados a sus trabajadores en planilla, el 61.3% indican que sí conocen los alcances de una Gestión de Calidad, el 71% se interesa por la mejora continua, el 77,4% de las mypes si utiliza algún documentos de gestión, el 58,1% las mypes del sector en estudio “No” han definido su misión y visión, el 35.5% de los emprendedores “Sí” definieron y difundieron los valores, el 54.8% de los emprendedores “Sí” establecieron su estructura organizativa, el 51,6% “Si” lleva un Plan de Negocios, el 48,4% “No” ha

implementado estándares en sus operaciones, 78% utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, el 74,2% si ha implementado un sistema de atención al cliente para medir y evaluar el servicio, el 58.1% de los emprendedores encuestados indica que “Sí” ha capacitado a sus trabajadores, el 64.5% manifiestan estar de acuerdo que la gestión de calidad permite alcanzar sus metas, el 64,5% de los emprendedores que si vienen aplicando gestión de calidad, si lograron resultados favorables. Se llegó a las siguientes conclusiones: Las mypes del sector servicios, agencias tours turísticos, son iniciativas mayormente de empresarios jóvenes adultos (30 a 44 años), representa el 54,8%. Predomina el sexo masculino (54,8%) y grado de instrucción técnica (41.9%) y universitaria (41,9%). El 71,0% de las mypes están formalizadas y con sus autorizaciones vigentes. El 29,0% aún continúa con alguna autorización en trámite y es porque consideran a la formalización como un asunto: “no prioritario”. En su mayoría, las mypes están constituidas como persona jurídica (67,7%); como persona natural, 32,3%. La asesoría que recibieron fue contratada (61,3%). Identifican como principales beneficios de la formalización: “acceso a crédito bancario” (32,3%); “contratos con grandes empresas” (16,1%); “posicionarse en el mercado” (38,7%) y, “credibilidad” (12,9%). Brindan empleo: de 1 a 4 trabajadores (48,4%); de 5 a 9 trabajadores (29,0%) pero solo registran en planilla el 45,2%. Capital de trabajo ¿Propio o terceros?, la mayoría trabaja con capital financiado (48,4%). Gestión de Calidad es un negocio tiene oficinas de atención al público (71,0%) y el cargo directriz es denominado “Gerente” (38,7%). Buscan crear imagen positiva al cliente. “Sí” conocen los alcances de una gestión de calidad (61,3%); en razón que el 71,0% “Sí” se interesa por la mejora continua. El 77,4% viene utilizando documentos apropiados de gestión administrativa. En contraparte: Sólo el 41,9% definió y exhibe su misión, visión y valores (35,5%). No cuentan con estructura organizativa (45,2%) y tampoco plan de negocios (48,4%). Es decir, conducen empíricamente el negocio. El 48,4% “No” ha estandarizado sus procesos operativos. Siendo imprescindible para la calidad de servicio. El 74,2% de las mypes si ha establecido un sistema de atención al cliente para evaluar, monitorear y mejor el servicio. Finalmente, los emprendedores, luego de conocer en que consiste Gestión de Calidad, consideran estar de acuerdo que es el medio para alcanzar sus metas (64,5%).

Antecedentes locales

Betancur (2016) en su investigación *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016. Se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. En cuanto a la metodología empleada en la presente investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, porque caracterizo la mezcla promocional de las MYPES del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, en cuanto al diseño de la investigación fue no experimental, porque se observaron los fenómenos tal cual se dan en su estado natural, asimismo, es transaccional o transversal ya que se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único. Usando la técnica de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: En cuanto a los datos generales de los encuestados el 34,7% de los gerentes manifiestan tener 31 a 40 años de edad, 69,4% son de sexo femenino, y el 46,9% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel no universitario. El 20,4% de los gerentes encuestados señalan que nunca han realizado spot publicitarios mediante la radio, el 36,7% nunca hacen uso de periódicos, el 40,8% nunca hacen uso de páginas amarillas, el 10,2% manifiestan que casi nunca hacen uso de internet, el 18,4% indican que casi nunca han contado con programas de incentivos en la empresa, el 51,0% manifiestan que casi nunca hace entrega de cupones a los clientes, el 8,2% manifiestan que nunca ofrece entrega de premios a los clientes, el 49,0% indican que nunca realiza concurso para sus clientes, el 28,6% manifiestan que nunca elabora boletines de prensa, el 26,5% manifiestan que nunca ha mostrado los servicios que brinda la empresa a través de una página web, el 42,9% manifiesta que nunca hace el uso del telemarketing, el 40,8% indican que casi nunca realiza el

marketing directo mediante el uso de teléfono. Las conclusiones fueron las siguientes: Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: Deficiencia en el uso de medios de publicidad, en un gran porcentaje no realizan ventas personales, carencia en el uso adecuado de promoción de ventas, desconocimiento respecto a la promoción del marketing directo. Por lo que se puede observar una deficiente aplicación de las herramientas de la mezcla promocional en las MYPE estudiadas, debido a que existe un alto porcentaje de desconocimiento de los gerentes. En relación a las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: La mayoría de ellos tienen entre 31 a 40 años de edad, son de sexo femenino y con un grado de instrucción de nivel no universitario, quienes en su gran mayoría desconocen y no hacen el uso adecuado de la mezcla promocional para la empresa a la cual dirigen. Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional identificados en el estudio, los resultados nos muestran deficiente uso de las herramientas y medios publicitarios como la televisión, presentaciones de ventas, reembolsos y el uso de catálogos.

Enríquez (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2016*. La presente investigación tuvo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES. Obteniendo los siguientes resultados: el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, 80,0% administran los dueños. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce termino gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal,

el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce termino de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, 60% de su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

Flores (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo por objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.- Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.- Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes tienen de 48 a 62 años, el 50% son de género masculino, el 75% tienen grado de instrucción superior técnico, El 100% aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento, el 75% tienen de 0 a 3 trabajadores, el 100% no cuenta con un plan de marketing, el 75% casi siempre se

traza una visión para la empresa, el 75% casi siempre se traza objetivos de corto y mediano plazo, el 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanentemente, el 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, el 75% utiliza las ofertas como estrategias, el 75% asegura que sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias que se implementa, el 75% asegura que nunca capacita y motiva a sus colaboradores, el 100% no cuenta con una base de datos de los clientes, el 50% asegura que a veces si a veces no se comunica con el cliente, el 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia, el 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad, el 100% asegura que si tiene una marca, el 75% se diferencia de la competencia por el producto, el 75% no ha implementado el servicio de delivery, el 100% de encuestados definen el precio agregando un margen de ganancias después de sacar el costo, el 50% utiliza los medios físicos como gigantografías y volantes, el 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado, el 75% indica que un pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes, el 50% asegura que los proveedores siempre definen los costes de los productos, el 75% asegura que nunca varía el precio por influencia de los compradores, el 50% indica que si conoce a sus principales competidores, el 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa, el 75% aseguran que la gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing está en un nivel regular, el 75% aseguran que la Competitividad está en un nivel regular, se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría (el 75%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años , (50%) del género femenino, (75%) tienen grado de instrucción superior técnico. La totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado, pero (50%) si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas (Tabla N° 10) y (50%) utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general. Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de

gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimiento. La mayoría (50%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio aseguran que a veces baja sus ventas por la aparición de una nueva empresa del mismo rubro porque algunos de los clientes acuden a estos nuevos 84 establecimientos por simple curiosidad, pero siempre regresan porque en ningún lugar se sienten a gusto como en sus empresas (pollerías) además (el 75%) menciona que poco de los clientes de la competencia han sido sus clientes esto debido a que algunos eligen los precios bajos antes que la calidad si bien es cierto se les entiende porque la situación económica de la ciudad de Chimbote no es muy buena por la escases de trabajo por lo cual tienen que optar por lo barato dejando de lado la calidad y (el 75%) menciona que uno los factores más importantes que genera competitividad su empresa es la marca porque el nombre de sus empresas es sinónimo de calidad, buena atención, buen ambiente y sobre todo porque ofrece el mejor pollo a la brasa. La prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0,044$ es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$ por lo tanto se concluye que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Jirón José Balta, 2016. Las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016 mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos, además ofrecen una buena atención a los clientes y el ambiente es buen, esto hace que el nombre de sus empresas sea considerado como un sinónimo de calidad, diferenciándose de las demás empresas siendo competitivas en el mercado en el que se encuentran ubicadas.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Las micro y pequeñas empresas (Mypes):

Las micro y pequeñas empresas (Mypes), cumplen un papel importante en el mercado económico, no solo generan empleos, sino que además contribuyen al desarrollo social de cada país. Este varía según la constitución de las leyes promulgada en los distintos países. Según Reuters (2014) define:

Las micros y pequeñas empresas como una unidad económica constituida por una persona natural jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, vale decir, Sociedad Anónima Abierta, S.A., Sociedad Anónima Cerrada, S.A., Sociedad de responsabilidad limitada, S.R.L., Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, E.I.R.L.; que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (p.13).

Es importante mencionar que las microempresas no solo puede conformarse como persona jurídica, también puede ser conducida por su propietario (persona natural con negocio) empleando cualquier forma asociativas o societarias determinadas por la ley.

Características de las micro y pequeñas empresas

Se debe considerar para la identificación de Mypes a criterios cuantitativos como cualitativos que permitan reconocer a todas esas empresas entre el total de fabricantes del país. En sus criterios cuantitativos, los más frecuentes usados son por el número de trabajadores; capitalización; activo neto y bruto; inversión de capital, comprendida la inversión en maquinaria y equipo; y sueldos y salarios pagados. Entre sus criterios cualitativos los más frecuentes usados se refieren a la propiedad y la gestión independientes o a una combinación de propiedad y gestión; y la capacidad técnica.

Según la Ley 28015, las Mypes tienen que reunir los siguientes requisitos, diferenciado por dos rubros:

- Por el número de trabajadores: la microempresa, abarca de uno (01) hasta diez (10) trabajadores. La pequeña empresa, abarca de uno (01) hasta cincuenta (50) trabajadores, inclusive.
- Por el nivel de ventas anuales: las microempresas hasta un monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). La Pequeña empresa a partir de 150 UIT hasta un máximo de 850 unidades impositivas tributarias (UIT).

Son características aplicables a MYPES constituidas desde el 03 de julio del 2013.

Importancia de las Mypes en el Perú.

Las Mypes en nuestro país, cumplen un muy factor importante en el mercado económico, abarcan tres aspectos importantes:

- Contribuyen a la generación de empleo a más del 80% de la población económicamente activa, de esta manera contribuye de manera creciente en disminuir el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.
- Aporta un 40% del Producto Bruto Interno (PBI).
- Aportan en las exportaciones. Según PROPYME en el año 2004, un total de 3,516 micro y pequeñas empresas exportaron, representando un 65% del total de las empresas que lo hicieron, lo cual llega a representar en cifras de exportación a \$271 millones.

Las principales razones de su existencia de las mypes es que pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas, sirven de tejido auxiliar de las grandes empresas, ya que la mayor parte de grandes empresas subcontratan empresas menores en la realización de servicios u operaciones de menores costos.

Perfil del representante en las Mypes

Según Herrera (2011) el perfil del representante de las microempresas, tiene que contar con un conjunto de características o cualidades que se distinguen de otra persona. Una persona emprendedora es aquella que visualiza una oportunidad y pone en marcha los recursos necesarios para realizar un proyecto, que a su vez le exige características personales y profesionales específicas. Además de estar en la capacidad

de aceptar los problemas, tomar decisiones para solucionarlas oportunamente y estar en la capacidad de corregirlo cuando algo está mal.

Las actitudes de una persona emprendedora está reflejada por conductas básicas de:

- Exigencia: este siempre busca de nuevos métodos para mejorar su producto y ofrecer un buen trabajo eficiente al cliente.
- Compromiso: cuando se asume un compromiso, los emprendedores depositan todo el esfuerzo de llevar a cabo esa actividad.
- Planificación: un emprendedor tiene que planear plazos, metas y objetivos con claridad. Planean cada una de sus acciones, visionando los resultados futuros.
- Autoconfianza: basan sus opiniones en la experiencia que poseen y basándose en ellas, conquistan la confianza de los clientes.

Todas estas características que determina la personalidad emprendedora de los representantes de las Mypes, los conducirá a negocios exitosos.

Problemas que impiden que las Mypes tengan éxito

Las micro y pequeñas empresas no son vulnerables a las dificultades, pero se pueden tomar las medidas preventivas para evitar posteriores errores usuales que la empresa pueda cometer y que le impidan su desarrollo. Según Herrera (2011) entre los principales problemas tenemos:

- **Falta de conocimiento del mercado:** debido a que no analizan a la competencia, no se es capaz de darle un valor agregado a su producto y servicio, asimismo el no aplicar técnicas de marketing, no logran saber las necesidades de los clientes.
- **Falta de organización interna:** se ve observada en la escasa supervisión de estándares de desempeño.
- **Falta de una producción planificada:** esto se ve reflejado en la ausencia de un sistema de gestión que le permita a las Mypes medir y controlar la calidad de los productos o servicios que brinda.
- **Mala distribución del trabajo:** se ve reflejado en la mala distribución de las funciones de los integrantes del negocio, lo que genera un deficiente nivel en la productividad y altos costos de producción.

- **Contabilidad deficiente:** se da cuando hay escasos registros contables, costos mal determinados y precios que no cubren los costos totales.
- **Falta de innovación tecnológica:** hay pocos sistemas creados específicamente para Mypes, lo cual provoca que no puedan desarrollar todo su potencial.
- **Falta de financiamiento:** son pocas las instituciones bancarias que brindan líneas de créditos a los clientes, por las cuales se piden garantías o bienes hipotecarios que ponen en riesgo la misma empresa sujeta a crédito.

Gestión

Camisón, Cruz, & Gonzáles (2016) define la gestión como un conjunto de acciones o diligencias que permitan la realización de cualquier actividad, además hace referencia a la administración de recursos, los cuales implican de ideas para gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

En el entorno empresarial, la calidad es un proceso estratégico, administrativo y de control frente al manejo de los recursos, con la finalidad de mejorar la productividad y competitividad del negocio o institución, pero depende de cuatro pilares básicos que les permitirá cumplir las metas trazadas como son:

- La estrategia: conjunto de líneas que deben llevar a cabo, teniendo en cuenta factores como el mercado y los consumidores.
- La cultura: que es lo mismo a la acciones de promover los valores de la empresa.
- La estructura: diseñar las formas para compartir el conocimiento y para situar al frente a las personas calificadas.
- La ejecución: consiste en tomar las decisiones adecuadas y oportunas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Calidad

Según Crosby (como se citó en Aldana, Álvarez, & Bernal, 2015) define la calidad como cumplimiento de requisitos; el sistema de calidad es prevención, el estándar de realización es cero defectos, y la medida de la calidad es el precio de

incumplimiento. La calidad responde a la conformidad con los requisitos establecidos por los clientes.

Según Cubillos & Rozo (2010) manifiesta que la calidad es la aplicación de principios y técnicas estadísticas en todas las fases de la producción dirigidas a la fabricación más económica de un producto que útil en grado máximo y tiene mercado

Como se menciona el párrafo anterior, una calidad es el grado con el cual un conjunto de características inherentes cumplen con los requisitos con el fin de lograr resultados eficientes con los clientes.

Gestión de calidad

Es un conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas necesaria para brindar la confianza adecuada de que es un producto o servicio que va a satisfacer los requisitos de interpuestos sobre la calidad. Además, los colaboradores o empleados tiene la facultad de tomar decisiones, es muy diferente a la administración tradicional en el que las decisiones solo las toma el gerente, y donde lo que importa es generar utilidades restándole importancia al recurso humano y a los clientes (Aldana, Alvarez, & Bernal, 2015).

La gestión de calidad es aquel aspecto de la función directiva que determina y aplica la política de calidad. Comprende tres aspectos: la planificación, organización, y control (Cubillos & Rozo,2010).

Sistema de gestión de calidad

Un sistema de gestión de calidad es efectuar un conjunto de acciones planificadas, documentadas y mejorar continuamente su eficacia de una empresa. Es una forma de trabajar, mediante la cual una organización asegura la satisfacción de las necesidades de sus clientes, para lo cual planifica, mantiene y mejora continuamente el desempeño de sus procesos. Según Yáñez (2009) los beneficios de sistema de gestión de calidad son:

- Mejora continua de la calidad de los productos y servicios que ofrece la organización.
- Atención amable y oportuna a sus usuarios.

- Asegurar el cumplimiento de sus objetivos, conforme a las leyes y normas vigentes.
- Adquisición de los insumos acorde con las necesidades.
- Mejores niveles de satisfacción y opinión del cliente.
- Reducción de costos
- Delimitación de funciones del personal.

Normas ISO 9001

La ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y está centrada en todos los elementos de administración d calidad con los que una empresa debe contar tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de los productos o servicios. Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa disponga de un óptimo sistema de gestión de calidad. Esta norma está acreditada por la mayoría de las empresas de todo el mundo (Yáñez, 2009).

Principios de ISO 9001

Los principios de gestión de calidad sirven de guía de referencia para la dirección de la organización, con la finalidad de la mejora en el desempeño de sus actividades. Según González (2015) publica la nueva ISO 9001-2015 que actualmente contiene 7 principios de la gestión de calidad y los describe de la siguiente manera:

Principio 1: Enfoque al Cliente

Este principio tiene el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y poder lograr superar las expectativas de este. Para una empresa implica:

- Indagar y analizar las necesidades de los clientes.
- Que los objetivos de mejora para la empresa coincidan con las necesidades de los clientes.
- Hacerles llegar a los colaboradores de la empresa cuales son las expectativas y necesidades de los clientes.
- Medir cual es grado de satisfacción de los clientes y en base de los resultados actuar.

Principio 2: Liderazgo

Los líderes establecen las condiciones en las personas con el propósito de orientación de la empresa. Deben de mantener y crear un ambiente idóneo en el cual los trabajadores se involucren en lograr los objetivos de la empresa. Esta aplicación conduce a lo siguiente:

- Se considera las necesidades de los clientes, proveedores, propietarios, accionistas, comunidades y sociedades en su conjunto.
- Implantar metas y objetivo retadores.
- Mantener los valores, transparencia y modelos éticos en los distintos niveles de la organización.
- Brindar las capacitaciones respectivas, recursos y libertad de actuar con responsabilidad.

Principio 3: Participación del Personal

Es esencial el personal en la empresa y su compromiso posibilita sus habilidades se utilicen en beneficio de la empresa. Para lo cual se debe tomar los siguientes aspectos:

- Identificar las competencias del personal para el buen cumplimiento de sus funciones.
- Tener una evaluación constante del desempeño del personal.
- Tener una clara comunicación de las responsabilidades de cada rol.

Principio 4: Enfoque a Procesos

Se basa en identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados, lo cual permite optimizar el rendimiento de la organización. Su aplicación conduce a lo siguiente:

- Definen las actividades necesarias para lograr el resultado planteados
- Medir y analizar la capacidad de las actividades.
- Evaluar los impactos, riesgos y consecuencias de las actividades sobre los clientes, proveedores y otras partes involucradas.

Principio 5: Mejora Continua

En toda organización el objetivo permanente es la mejora continua del desempeño global de la organización para ello es indispensable mantener el rendimiento, realizar los cambios internos y externos y establecer nuevas oportunidades.

Principio 6: Toma de decisiones basadas en la evidencia.

Las decisiones están basadas en la evaluación de los datos y la información de los resultados esperados. La aplicación de este principio conduce a lo siguiente:

- Hacer que los datos sean accesibles para quien los requiera
- Empleando métodos válidos para analizar los datos.
- Se toma las decisiones basadas en los datos analizados, equilibrados con la intuición y experiencia.

Principio 7: Gestión de relaciones

Las organizaciones gestionan las relaciones con las partes interesadas para el éxito de empresa, como por ejemplo los proveedores. La aplicación de este principio conduce a:

- Constituir relaciones que equilibran la ganancia.
- Comunicación abierta y clara.
- Formación de expertos grupos de trabajos.

Estos principios de gestión de calidad constituyen la base de las normas de sistemas de gestión de calidad de la familia de normas ISO 9000.

Marketing

El marketing es un término en inglés que quiere decir en castellano mercado o mercadotecnia. Según Freeman (2013) define “El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Es satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.21). Es una disciplina que se encarga de analizar los comportamientos de los consumidores, empleando estrategias para determinar sus necesidades.

Kotler (como se citó en Freeman, 2013) distingue entre dos definiciones:

El marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean inmediatamente la creación, oferta y el intercambio de productos y servicios valiosos con otros. En cuanto a una definición gerencial el marketing a menudo se ha dado como el arte de vender productos. Sin embargo, muchos se sorprenden al enterarse de que la parte más importante del marketing ¡no es vender! Vender es solo la punta del iceberg del marketing (p.22).

Según Staton, Etzel, & Walker (2012) “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

En resumen el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, esto se verá reflejado en el planteamiento de los negocios, dándoles la máxima prioridad a los consumidores. Para otros autores lo definen como un proceso gerencial y social consiste en determinar grupos o individuos con la finalidad de adquirir lo que desean o necesitan a través de intercambio de servicios o productos.

Evolución del marketing

El marketing empezó a tomar forma en los Estados Unidos a inicios de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. Desde ese entonces el marketing ha evolucionado en tres etapas consecutivas de desarrollo como son: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado, estas etapas ilustran la evolución general y que reflejan estados mentales como periodos históricos. Para Staton, Etzel, & Walker (2012) las define las tres etapas de la siguiente manera:

Etapas de orientación al producto

La orientación al producto se basa en que la empresa está orientada en el proceso productivo eficiente, permite determinar las necesidades del mercado y se enfoca en realizar productos de calidad y a precio razonable para los consumidores. Una de las nociones es que los productos buenos se venden solos, también se basa en mantener en equilibrio el precio y realizar mejoras constantes. (Staton, Etzel, & Walker, 2012).

Los tipos de empresas que toman la orientación a la producción, son las manufacturadas que tienen a gran escala sus elementos de producción, como por ejemplo: de confección, eléctricas, etc.

Etapa de orientación a las ventas

Esta etapa ya no era importante fabricar con eficiencia, sino las empresas se centraron en cómo vender la producción. Ofrecer un producto de calidad y buen precio ya no garantizaba el éxito de la empresa, es por ello que los administradores se centraron en la actividad promocional para vender los productos y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas, pero sin embargo, el problema surge cuando en que las empresas fabrican el producto, sin preocuparse de las necesidades de los consumidores. Esta etapa se caracteriza porque la empresa obtiene ganancias, rentabilidad en el mercado y dar a conocer el producto a sus clientes (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Tipos de ventas

Venta personal: el vendedor ofrece un producto o servicio de manera directa con el potencial cliente. Las actividades que realizan los vendedores son: búsqueda de obtención de pedidos y atención de pedidos.

Venta por teléfono: también llamadas televentas, son aquellas donde el vendedor ofrece un producto o servicio por teléfono. Una de las ventajas es que el vendedor logra vender su producto sin necesidad de salir de su establecimiento.

Venta por correo: son aquellas ventas que ofrecen un producto o servicio a través de correos electrónicos o correos postales (un folleto, un catálogo, etc.).

Ventas online: también llamadas ventas por internet, están pueden ser a través de una tienda virtual, página web, el uso de Marketplace, etc.

Etapa de orientación al mercado

Ésta etapa surge al término de la Segunda guerra mundial, en la décadas de los 80. Después de ello hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra, es por eso que se manifiesta la necesidad de una orientación al mercado.

Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que éstos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible (Staton, Etzel, & Walker, 2012, p.8)

Importancia del Marketing

El marketing está desempeñando un papel importante en las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales que no tendrían relevancia sin la demanda de los productos y servicios de las empresas para que esta pueda alcanzar el éxito financiero.

Según Kotler & Keller (2012) el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleo. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más en actividades socialmente responsables (p.4).

En resumen el marketing desempeña unas las principales funciones de la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país o en cualquier organización, así como de la vida cotidiana. Tiene como objetivo principal la satisfacción y hacerle más fácil vida del consumidor o usuario brindándole un producto innovador y mejorado. Además es generador de empleo.

Necesidades, deseos y demanda de los clientes

Según Kotler & Armstrong (2012) en concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los

mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetivos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de la compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios suman la mayor cantidad de valor y de satisfacción (p.36).

El marketing mix

El marketing mix constituye un instrumento de la acción de marketing, esto implica que intervendrá en el proceso de planificación pero, fundamentalmente, en las actividades que corresponda la identificación y elaboración de estrategias.

Variables del marketing mix: las 4Ps

En el marketing mix se utiliza para englobar a los 4 componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación, las cuales son conocidas como las 4Ps, estas variables con las que cuenta la organización son de importancia para el logro de los objetivos de la empresa, combinándose de forma coherentemente entre sí para lograr complementarse. Estas cuatro variables se definen las de la siguiente manera:

Producto

Es todo elemento, tangible o intangible que satisface un deseo una necesidad de los consumidores o usuarios y que comercializa en un mercado, es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero. Tiene el objetivo de satisfacer eficazmente las necesidades y deseos específicos de los consumidores o usuarios y tiene que ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios, es decir: que éstos lo prefieran respecto a los productos competidores (Publishing, 2010, p.10).

En el concepto de producto se engloban tanto los tangibles o físicos, conocidos también como productos y los intangibles, llamados también los de servicio introducido en el mercado con la finalidad de satisfacer un deseo o una necesidad después de realizar una compra, uso o consumo, en el producto se determinan las

características relativas propuestas por las empresas, como su diseño, marca, el embalaje o la gama.

Clasificación de los productos

Para que las organizaciones ejecuten los programas de marketing, se requiere saber que clases de productos deben de ofrecer a los consumidores potenciales. Es una manera de separar los productos en categorías homogéneas. Según Staton, Etzel, & Walker (2012) define la clasificación de la siguiente manera:

- **Productos de consumo y productos de negocios:** los productos de consumo están destinados al consumo personal en los hogares. La finalidad de los productos de negocios, es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización. Estos dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo.
- **Clasificación de los bienes de consumo:** para fines de marketing, distinguir los bienes de consumo de los bienes de negocio es útil pero sólo como primer paso. La gama de los bienes de consumo es todavía demasiado amplia para ser de utilidad. Según sea el comportamiento de compra de los consumidores, un producto, puede entrar en una o más de cuatro categorías:
 - Bienes de conveniencia
 - Bienes de compra comparada
 - Bienes de especialidad
 - Bienes no buscados
- **Clasificación de bienes de negocios:** esta clasificación se basa en los usos amplios del producto. Por ejemplo, un bien de negocios puede utilizarse para producir otros productos, para operar una organización.
 - Materias primas: los bienes de negocios se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma se consideran materias primas y comprenden los bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos, productos de mar, etc.
 - Materiales y partes de fabricación: los bienes de negocio que se convierten en parte del producto terminado después de haberse

procesos en cierta medida, entran en la categoría de materiales y parte de fabricación.

-Instalaciones: se les llama a los productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y larga vida de una organización. Como por ejemplo el edificio de una fábrica, los motores diésel de un ferrocarril, etc.

-Equipo accesorio: los productos tangibles de valor considerable que utilizan en las operaciones de una compañía reciben el nombre de equipo accesorio.

-Suministros de operación: los bienes de negociación que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llama suministros de operación.

Precio

Es el monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. Tiene como objetivo básico el de asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad (Publishing, 2010, p.11).

Es el costo que los clientes pagan por la adquisición de un producto o servicio, para determinar el precio de un producto se debe realizar un estudio de mercado, competencia, costes, etc. para luego establecer correctamente la estrategia de precio. La política de precios no es inamovible, ya que éste puede variar según las promociones o ciclo de vida del producto.

Importancia del precio

Para determinar la importancia del precio Staton, Etzel, & Walker (2012) lo clasifica de la siguiente manera:

-En la economía: el precio es un producto que influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. Es el regulador fundamental del

sistema económico, porque influye en la asignación de los factores de la producción como en el trabajo, la tierra, y el capital. Los salarios altos atraen al trabajo, las altas tasas de interés atraen al capital, y así sucesivamente. Como asignaste de los recursos, el precio determinará que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y los servicios productivos (demanda).

-En la mente del cliente: algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más factores como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de la marca. Se puede decir con seguridad que, si los hay, son pocos los clientes atentos sólo al precio o que desentiendan por completo por completo de éste. En un estudio se identificaron cuatro segmentos distintos de compradores, que son los leales a la marca (relativamente desinteresados del precio), los castigadores del sistema(system beaters, que prefieren ciertas marcas, pero tratan de comprarlas a precios rebajados), los compradores de gangas (movidos por los precios bajos), desinteresados (al parecer, no motivados por preferencias de marca ni por precios bajos).

-En la empresa: el precio en un producto es importante para determinar la demanda que el mercado hace a ese producto. Algunas compañías utilizan los precios más altos para proyectar una imagen de calidad superior. Este enfoque tendrá un impacto positivo solo en los consumidores que consideren importante la calidad.

Distribución

Es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. Tiene los objetivos de formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas; generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios; lograr que para el consumidor sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlo, operarlo, darles mantenimiento, repararlo, etc. (Publishing, 2010, p.12).

Se define que distribución busca mediante las diferentes actividades posicionar el producto en los distintos puntos de venta y poner el producto en las manos del cliente en el lugar y el tiempo adecuado, con la finalidad de satisfacer sus necesidades o deseos, es por eso que es importante elegir los canales adecuados donde los clientes reciban el producto. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución.

Canal de distribución

Está determinado por el punto de partida que es el productor, y como punto final es el consumidor. Consiste en un conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto; el canal incluye siempre al productor y el cliente final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. Existen diferentes varios canales de distribución, pero los más comunes para los bienes de consumo, negocio y de servicio según Staton, Etzel, & Walker (2012) son:

-Distribución de los bienes de consumo

Productor-consumidor. El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios.

Productor-detallista-consumidor. Muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.

Productores-mayorista-detallista-consumidor. Si hay un canal de tradicional para los bienes de consumo es éste.

Productor-agente-detallista-consumidor. En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren convertirse en agentes intermediarios.

Productor-agente-mayorista-detallista-consumidor. Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios.

-Distribución de los bienes de negocio

Productor-usuario. Da cuenta de un volumen de productos de negocios en dinero mayor que el de cualquier otra estructura de distribución.

Productor-distribuidor industrial-usuario. Los productores de suministros de operación y de equipo accesorio pequeña se valen con frecuencia de distribuidores industriales.

Productor-distribuidor industrial-revendedor-usuario. Este canal ha sido común para productos relacionados con las computadoras y otros artículos de alta tecnología.

Productos-agente-distribuidor industrial-usuario. Se utiliza cuando por alguna razón no es factible vender directamente al usuario de negocios a través de agentes.

-Distribución de servicios

Productor-consumidor. Toda vez que el servicio es tangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente.

Productor-agente-consumidor. No siempre se requiere el contacto directo del productor con el cliente para las actividades de distribución.

Promoción o Comunicación, es la actividad que realizan las empresas mediante la emisión de mensaje que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. Tiene como objetivos informar, distribuyendo la información, dando a conocer la existencia de producto, ganar exposición de la marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios, etc.; y crear inducción de compra, comunicando las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades de los consumidores (Publishing, 2010, p.13).

Mediante la comunicación, la empresa busca *persuadir* a los clientes en la elección del producto mediante los anuncios publicitarios, ya que existe distintas compañías en competencia que ofrecen productos o servicios similares; y también busca *brindar información* necesaria para darse a conocer, así como la de sus productos como características, beneficios que proporciona, cómo funciona y cómo

obtenerlo, de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes y otros interesados sobre la empresa. La publicidad ayudará mucho en el proceso de venta.

Métodos de promoción

Sin importar a quién va dirigida, tiene con finalidad influir. Según Staton, Etzel, & Walker (2012) lo dividen en cuatro formas:

- La **venta personal** es la presentación directa de un producto a un cliente prospero por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.
- La **publicidad** es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).
- La **promoción de venta** es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en aumentar temporalmente para alentar una venta o una compra.
- Las **relaciones públicas** abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actividades y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico.

El marketing en las mypes

Identificar cuán importante es el marketing para que las microempresas puedan tener un crecimiento, asimismo por más pequeñas que sean debe emplearse herramientas dentro y fuera de la organización que le permita posicionarse en el mercado laboral. Pero el problema radica en que las empresas no cuentan con un plan estratégico, no se sabe hacia dónde va dirigido el producto o servicio, y si no se conoce al cliente no se obtendrá resultados satisfactorios. Es por ello que es de suma

importancia que las microempresas cuenten con estrategias de marketing, campañas de publicidad así como un plan de ventas (Bernués, 2012).

Sin el marketing una empresa está condenada a fracasar, es por eso que antes de implementar un plan de marketing es importante plantearse las siguientes interrogantes: ¿Quién comprara el producto? ¿Para qué lo comprará? ¿Por qué lo compra? ¿Dónde lo compra? ¿Cuándo lo compra? Cuestionamientos que permitirán conocer a los clientes y así llegar a ellos mediante las campañas publicitarias. El marketing pretende que las empresas se beneficien en el corto y largo plazo, por la compra y recompra de los consumidores (Bernués, 2012).

Marketing de servicio

Según Bernués (2012) un servicio es la acción de hacer algo por alguien o algo. No puedes tocarlo. No puedes ver. No puedes probarlo. No puedes escucharlo. No puedes sentirlo. Por lo tanto, los servicios crean un verdadero desafío de mercadotecnia para los gerentes, ya que deben comunicar los beneficios de un servicio con ideas o imágenes más tangibles. Es importante dentro de cualquier tipo de empresa porque se fundamenta en la satisfacción y la superación de las expectativas, elevando los niveles de fidelización y retención de clientes. Según Bernués (2012) está basado en las siguientes características:

- Percedero: no puedes poner el servicio en el deposito o almacenarlo en tu inventario.
- Variabilidad: no habrá dos servicios completamente idénticos, existe el factor de la variabilidad.
- Inseparable: es desde el punto donde se consume y desde el proveedor del servicio.
- Intangible: no puede tener una presencia física real como lo hace un producto.

Beneficios del marketing de servicios

Según López (2015) el marketing de servicios requiere que te centres en crear tu imagen con una base de clientes satisfechos para que construyas tu negocio para ti. Entre los beneficios se manifiestan los siguientes:

- Repetir negociaciones: depende del alto nivel de satisfacción en el consumo para que el cliente regrese.
- Referencias: se da mediante los antiguos consumidores, les cuente a otros sobre su experiencia y les recomienden tus productos o servicios.
- Publicidad: el boca a boca de los clientes se llega a difundir en los medios y diferentes plataformas de redes sociales.

La importancia del marketing en la gestión de calidad

López (2015) manifiesta que el marketing es un pilar fundamental de cualquier organización y, muy especialmente, de su sistema de gestión de calidad, porque es el que se relaciona directamente con el cliente y tiene la responsabilidad de representarla, con el pleno uso de las normas ISO asociadas a la gestión de calidad, lo cual es de vital importancia para los representantes de dicha área. En el entorno empresarial actual el cliente se ha vuelto muy consciente de la calidad y la mayoría ya no tolera algo menos que productos y servicios de alta calidad. Por lo tanto, las empresas se han visto obligadas a adoptar una gestión de calidad total.

El marketing en el salón de peluquerías

Peluquerías

Peluquería es el establecimiento al cual las personas asisten para cortar o dar cierto estilo a su pelo. En este lugar se pueden realizar diferentes tratamientos capilares que, en su mayoría, tienen que ver con el embellecimiento del pelo y con la restauración de su fortaleza. Hay diferentes tipos de peluquerías, si bien algunas reciben a todo tipo de clientes, muchas otras se especializan en cortes para mujeres, hombres o niños. El nombre de peluquería es sinónimo de salón de belleza (Urrea, 2010).

Actividad del marketing en el salón de peluquería

La actividad del marketing es el proceso de aumentar la eficiencia de la organización en el salón de peluquería o de una persona teniendo en cuenta los siguientes elementos, según Urrea (2010):

- Búsqueda de nuevos clientes (es el objetivo de todo salón de peluquería).

- Combinar los deseos de los clientes con los productos y servicios que vendemos (nuestros clientes tienen que estar conformes con los servicios y productos que se venden en el salón de peluquería).
- Programar estrategias competitivas, para un mejor posicionamiento (más adelante veremos las diferentes estrategias que podemos realizar para mejorar el negocio del salón de peluquería).
- Producción y venta (rentabilidad del negocio del salón de peluquería).
- Contención de la cartera activa (muchos salones de peluquería están pensados en la búsqueda de nuevos clientes pero se olvidan de los clientes activos, es por éste motivo que la contención de la cartera deberá ser una de las prioridades del salón de peluquería).

Plan de marketing en las peluquerías

Gestionar el día a día de su negocio y mantener el plan financiero de una peluquería o salón de belleza no siempre van de la mano. Hacer un seguimiento de sus reservas, qué servicios proporcionar, qué productos utilizar y si su precio está bien establecido es fundamental para saber si le está yendo bien. Por lo tanto, crear tu plan de marketing de peluquería deberá ser una de tus principales prioridades, le permitirá centrarse en seguir la estrategia de la peluquería (Urrea, 2010). A continuación 9 pasos para desarrollar su plan de marketing de peluquería:

- Preparación, investigación e inspiración
- Realizar análisis FODA
- Establecer objetivos de marketing
- Desarrollar una estrategia de marketing de peluquería
- Plan financiero: presupuestos y recursos
- Crear un calendario de marketing de peluquería
- Supervisión del rendimiento

2.3 Marco conceptual

Micro pequeñas empresas (Mypes)

Las micros y pequeñas son organizaciones que están conformadas por una unidad económica constituida con extracción transformación, producción u comercialización de determinados bienes y servicios que la población demanda. En el Perú una Mypes se caracteriza por sus ventas anuales que relación de sus ventas anuales: una microempresa, llega hasta un monto de 150 unidades impositivas y una pequeña empresa tiene ventas superiores a 150 UIT hasta 1700 unidades impositivas, así lo determino la SUNAT mediante las leyes dadas en el país. Las principales razones de su existencia de las mypes es que pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas, sirven de tejido auxiliar de las grandes empresas, ya que la mayor parte de grandes empresas subcontratan empresas menores en la realización de servicios u operaciones de menores costos.

Gestión de calidad

Un sistema de gestión de calidad es una forma de trabajar, mediante la cual una empresa asegura la satisfacción de las necesidades de sus clientes. La gestión de calidad es adoptada con la filosofía empresarial, esta se aplica en todas las personas que representan la unidad económica que implica gestionar y verificar el cumplimiento de todos los procesos que establece tanto la empresa como otros organismos externos por parte del estado con el fin de que el producto que se ofrece a los clientes sea saludable y con la calidad para garantizar el consumo o uso por parte de los consumidores.

Marketing

El marketing es una disciplina que se responsabiliza en estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de deseos y resolución de sus problemas.

Los administradores que adoptan una orientación en el mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente a máxima prioridad.

Esto, se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

Marketing mix

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Es el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Salón de peluquerías

Es un establecimiento en el que se prestan todo tipo de servicios relacionados con la belleza y el cuidado de la imagen, realizados por los esteticistas, como cuidado de la piel, peluquería, cuidado de manos, pies y uñas, estética facial o depilación, entre otros. Los salones de belleza pueden ofrecer varios servicios o ser centros especializados. Generalmente los salones son atendidos por personal experto y cualificado, que se conoce como esteticista. También es común que en dichos establecimientos se ofrezcan en venta diferentes productos de calidad para uso profesional.

III. HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación nombrado La Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, no experimental – transversal – descriptivo.

- Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa.
- Fue, transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin especialmente el año 2017. Se recolectó la información en un solo momento y tiempo con el propósito de describir y analizar la variable Gestión de calidad con el uso del marketing y su incidencia en un grupo de Mypes del ámbito de estudio.
- La investigación fue descriptivo, porque solamente se describió las características más importantes de la variable gestión de calidad con el uso del marketing y las Mypes con la realidad como se presenta.

4.2. Población y muestra

Población

La población para este estudio estuvo constituida por 45 Mypes del sector servicio- rubro peluquerías, que se encuentran ubicadas en el distrito de Nuevo Chimbote, 2017. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo (anexo 3).

Muestra

La muestra fue de 20 micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2017.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Edad	- 18 a 30 años - 30 a 40 años - 40 a 50 años - mayor de 50 años	Razón
		Género	- Masculino - Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	- Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario - Sin instrucción	Nominal
		Cargo que desempeña	- Dueño - administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Principales características de las micro y pequeñas empresas	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a más	Razón
		Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores	Razón

			- 11 a más trabajadores	
		Las personas que trabajan en su empresa.	- Familia - Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación	- Generar ganancia - Subsistencia	Nominal
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	medición
Gestión de calidad	La gestión de calidad es aquel aspecto de la función directiva que determina y aplica la política de calidad. Comprende tres aspectos: la planificación, organización, y control (Cubillos & Rozo,2010).	Conoce el término gestión de calidad	- Si - No - Tiene poco conocimiento	Nominal
		Técnicas modernas de la gestión de calidad	- Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 c - Outsourcing - Otros	Nominal
		Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad	- Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios -Desconocimiento del puesto - Otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	- La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - Otros	Nominal
		La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.	- Si - No	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing	“Es un conjunto de actividades de la empresa que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante al consumidor o usuario, a fin de satisfacer lo mejor posible a estos y alcanzar los objetivos de la empresa” (Freman 2013).	Conoce el término marketing	- Si - No - Tiene cierto conocimiento	Nominal
		Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	- Si - No - A veces	Nominal
		Base de datos de sus clientes	- Si - No	Nominal
		Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	- Ha aumentado. - Ha disminuido. - Se encuentra estancado.	Nominal
		Medios que utiliza para publicitar su negocio	- Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión. - Ninguna	Nominal
		Herramientas de marketing utiliza	- Estrategias de mercado - Estrategias de ventas. - Estudio y posicionamiento de mercado. - Ninguno	
		No utiliza las herramientas de marketing	- No las conoce - No se adaptan a su empresa. - No tiene un personal experto. - Si utiliza herramientas de marketing	Nominal

		Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas - Hacer conocida a la empresa - Identificar las necesidades de los clientes. - Ninguna porque no lo utiliza. 	Nominal
		El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de selección de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta la cual estuvo dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, cuya finalidad fue recoger información necesaria para la elaboración del trabajo de investigación.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurado con 23 preguntas, 5 de ellas fueron dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 a las micro y pequeñas empresas y 14 preguntas relacionadas sobre la variable gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

4.5. Plan de análisis

En este trabajo de investigación se aplicó la encuesta para determinar las características de los representantes y las características de las Mypes en el rubro peluquerías, posteriormente se hizo las tabulaciones de los resultados estadísticamente que fueron elaboradas con el programa Microsoft Excel, dentro de ello se utilizó el Microsoft Word, para el trabajo de investigación y tener más seguridad en el sistema de PDF para evitar distorsiones para la presentación y evaluación del jurado de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACION Y NUESTRA	METODOLOGIA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
¿Cuáles son las principales características de la gestión con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías, en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017?	<p>Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías, en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017?</p> <p>Específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017, Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-</p>	Gestión de calidad Con el uso del marketing	<p>Población: La población para este estudio estuvo constituida por 45 Mypes del sector servicio-rubro peluquerías, que se encuentran ubicadas en el distrito de Nuevo Chimbote, 2017.</p> <p>Muestra: La muestra fue de 20 micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2017.</p>	<p>Diseño: No experimental Fue no experimental porque se realizó sin manipular la variable gestión de calidad con el uso del marketing Fue transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2017. Fue descriptivo solo se describió las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas, representantes legales y la variable en estudio.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: -Cuestionario estructurado</p>

	<p>rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017, Determinar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p>				
--	---	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

Este trabajo de investigación se hará con el uso de los principios éticos, los cuales responderán al respeto de:

- **Protección a las personas:** se respetó los derechos fundamentales de dignidad, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad de la persona, en el desarrollo de la investigación.
- **Beneficencia y no maleficencia:** Se aseguró el bienestar de las personas que participaron en las investigaciones.
- **Justicia:** Se ejerció un juicio razonable, se tomó las precauciones necesarias para asegurarse de que sus géneros, y sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

- **Integridad científica:** Se rigió no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.
- **Consentimiento informado y expreso:** se contó con la manifestación de voluntad, informada, libre y específica mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consintieron el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

De los representantes	n	%
Edad		
18 a 30 años de edad	5	25.00
31 a 50 años de edad	12	60.00
51 a más años de edad	3	15.00
Total	20	100.00
Género		
Masculino	2	10.00
Femenino	18	90.00
Total	20	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	4	20.00
superior no universitaria	8	40.00
Superior universitaria	8	40.00
Total	20	100.00
Cargo		
Dueño	18	90.00
administrador	2	10.00
Total	20	100.00
permanencia en el cargo		
0 a 3 años	5	25.00
4 a 6 años	10	50.00
7 a más años	5	25.00
Total	20	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2018.

Tabla 2

Características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

De las micro y pequeñas empresas	N	%
Permanencia en el rubro		
0 a 3 años	4	20.00
4 a 6 años	12	60.00
7 a más años	4	20.00
Total	20	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	18	90.00
6 a 10 trabajadores	2	10.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	20	100.00
trabajadores		
Familiares	5	25.00
Personas no familiares	15	75.00
Total	20	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	20	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Gestión de calidad con el uso del marketing	n	%
conoce la gestión de calidad		
Si	14	70.00
No	4	20.00
Tiene poco conocimiento	2	10.00
Total	20	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	18	90.00
Emporwent	0	0.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	2	10.00
Total	20	100.00
Dificultades de implementación de S.G.C		
Poca iniciativa	7	35.00
Aprendizaje lento	8	40.00
No se adapta a los cambios	3	15.00
Desconocimiento del puesto	1	5.00
Otros	1	5.00
Total	20	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	18	90.00
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	2	10.00
Total	20	100.00
La gestión de calidad ayuda a mejorar su negocio		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Conoce el termino marketing		
Si	10	50.00
No	4	20.00
Tiene cierto conocimiento	6	30.00
Total	20	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Gestión de calidad con el uso del marketing	n	%
Los productos atienden las necesidades de los clientes		
Si	12	60.00
No	4	20.00
A veces	4	20.00
Total	20	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	4	20.00
No	16	80.00
Total	20	100.00
La empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	16	80.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	4	20.00
Total	20	100.00
Medios para publicitar su negocio		
Carteles	0	0.00
Periódicos	2	10.00
Volantes	0	0.00
Anuncios en la radio	3	15.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	15	75.00
Total	20	100.00
Herramientas de marketing utiliza		
Estrategia de mercado	4	20.00
Estrategia de ventas	0	0.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	16	80.00
Total	20	100.00
No utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	8	40.00
No se adaptan a su empresa	2	10.00
No tiene un personal experto	6	30.00
Si utiliza herramientas de marketing	4	20.00
Total	20	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Gestión de calidad con el uso del marketing	n	%
Beneficios al utilizar marketing		
Incrementar las ventas	2	10.00
Hacer conocida a la empresa	2	10.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no utiliza	16	80.00
Total	20	100.00
El marketing ayuda con la rentabilidad de su empresa		
Si	4	20.00
No	16	80.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2018.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Edad: El 60% de los representantes de las micros y pequeñas empresas están entre las edades de 31-60 años, coincidiendo con los resultados de Betancur (2016) donde el 34,7 % de los gerentes están entre los 31-40 años de edad, asimismo coinciden con Castagnola (2016) cuyos resultados es que el 50% tienen edades que superan las 41 años, también coinciden con Rodríguez (2017) quienes el 54.8% están entre las edades de 30 a 44 años. Contrastando con los resultados de Enríquez (2017), donde el 60% de los representantes encuestados tiene la edad de 50 a más, a su vez contrasta con Flores (2017) quienes manifiestan que el 75% de los encuestados están entre las edades de 50 a 62 años de edad. Con esto se concluye que la administración de las micro y pequeñas empresas, están siendo dirigidas por personas adultas y asimismo por personas mayores que cuentan con la experiencia para llevar a cabo la dirección.

Género: El 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, coincidiendo con la investigación de Cornejo (2016) quienes los representantes son género femenino, abarcando un 85%, asimismo coincide con el resultado de la investigación de Betancur (2016) donde se obtuvo que el 60% de los representantes son de sexo femenino, a su vez coinciden con Enríquez (2017), cuyos resultados fueron que el 64.4% de los representantes son femeninos. Pero se contrasta con los resultados de Castagnola (2016) quienes el 70% son de género masculino, del mismo modo contrasta con Rodríguez (2017) donde el 54.8% son de género masculino, también contrasta con Flores (2017) que manifiesta que el 50% son de género masculino. Se concluye de la investigación realizada, que en su mayoría las micro y pequeñas empresas del rubro de peluquerías estas siendo administradas por personas del género femenino, pero al ser comparadas con otras investigaciones, se demuestra que las empresas están siendo dirigidas por ambos géneros en igualdad.

Grado de instrucción: El 40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción grado superior no universitaria y superior universitaria, coincidiendo con la investigación de Castagnola (2016) quien manifiesta que el 50%

cuenta con estudios superiores terminados, asimismo coincide con Betancur (2016) donde sus resultados son que el 46,9% tienen el grado de instrucción de nivel no universitario, además coincide con Rodríguez (2017) quienes el 41.9% de los representantes tienen instrucción universitaria, a su vez coincide con Flores (2017) cuyos resultados es, que el 75% tienen el grado de instrucción superior universitaria. Esto contrasta con los resultados de Enríquez (2017), en su investigación el 40% de los representantes tienen el grado de instrucción secundaria. Se concluye que los representantes del rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote están siendo dirigidas por personas cuyos grado de instrucción es superior, demostrando que los representantes con el tiempo vienen preparándose para enfrentar los diferentes cambios que la actualidad demanda, asimismo ser capaz de llevar una administración eficiente.

Cargo de los representantes: El 90% de los representantes encuestados manifiestan que son dueños de los establecimientos de peluquerías, coincidiendo con los resultados de Enríquez (2017) quienes manifiestan que el 80% de los representantes de las mypes son dueños del negocio. Por lo que se demuestra que las micro y pequeñas empresas generalmente los dirigen los dueños, por ende, son personas capaces de enfrentar distintos cambios que se presentan en la actualidad.

Permanencia en el cargo: El 50% de los representantes de los establecimientos de peluquerías, tienen una permanencia de 4-6 años en el rubro de peluquerías, coincidiendo con los resultados de Enríquez (2017) quien demuestra que el 73.4% de los representantes tiene una permanencia en el cargo de 7 años a más. Con los resultados se puede deducir que las micro y pequeñas empresas han ido creciendo con la administración de sus propios dueños, buscando así la experiencia que involucren una notable gestión para que el negocio siga fluyendo cada día, logrando objetivos propuestos para la empresa.

Tabla 2. Características de las micros y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Permanencia en el rubro: El 70% de las micro y pequeñas empresas encuestadas del rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, tiene una permanencia en el rubro

de 4-6 años, coincidiendo con la investigación de Enríquez (2017) quienes manifestaron que el 73% de las mypes viene desempeñándose de 7 a más años, asimismo coincide con los resultados de Flores (2017) donde el 100% manifiesta que las mypes tiene un funcionamiento de 5 a 10 años en el mercado. Con esto se concluye que las micros y pequeñas empresas del rubro peluquerías en el Distrito de Nuevo Chimbote siguen manteniéndose vigente pasado los tres años, microempresas que en sus inicio el propietario suele trabajar en la misma, e incluso sus familiares son los que empiezan y desarrollan el negocio para que logre generar ganancia, de manera que puedan seguir creciendo y permanecer en el mercado.

Número de trabajadores: El 90% de las micros y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote encuestadas, cuentan con un número de 1-5 trabajadores, coincidiendo con los resultados de Enríquez (2017) done el 80% de las Mypes encuestadas cuentan con una cantidad de 1-5 trabajadores, asimismo coinciden con los resultados de Rodríguez (2017) donde el 48.4% tiene de 1 a 5 trabajadores. Concluyendo que las micro y pequeñas empresas encuestadas del distrito de Nuevo Chimbote en su mayoría dispone de un personal de 1-5 trabajadores, lo que influye bastante porque permite atraer más clientes, por que el cliente estará mejor atendido sin esperar, brindando un buen servicio y atención a los clientes.

Parentesco con los trabajadores: El 75% de las micro y pequeñas empresas encuestadas expresaron que las personas que trabajan en los establecimientos no son familiares, coincidiendo con los resultados de Enríquez (2017) quien nos dice que 73.3% de las Mypes encuestadas, son trabajadores no familiares. Si bien es cierto muchas de las micro y pequeñas empresas nacen como un negocio familiar, con el pasar de tiempo y crecimiento de ella, se ven en la obligación de contratar personas externas, la cual permitirá brindar un buen servicio y además de contribuir con la generación empleo a la sociedad.

Objetivo de la creación: Con respecto al objetivo de creación de la empresa, el 100% de los encuestados revelaron que objetivo de la creación las mypes es para generar ganancias, esto coincide con los resultados de Enríquez (2018) quienes el 93,3% de los empresarios encuestados mencionaron que su objetivo era generar ganancias, coincidiendo con los resultados de Castagnola (2018) donde el 87% de representantes

encuestados manifiestan que su objetivo de su empresa es maximizar ganancias. Esto nos demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, son creadas con fines de generar ganancias y así poder invertir más en sus negocios, logrando así una buena estructura que le involucre cambios e innovación de las cuales se ganara mucho más clientes y justamente más utilidades. Además contribuirá a mejorar su calidad de vida y satisfacer sus necesidades de los representantes, y por otro lado contribuir con la sociedad.

Tabla 3. Características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Conoce la gestión de calidad: El 70% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías, dicen Si conocer el termino gestión de calidad, coincidiendo con lo que dice Rodríguez (2017), en sus resultados revelaron que el 61.3% de los encuestados dicen Si conocer el termino gestión calidad, igual resultado obtuvo Enríquez (2017) quien el 93,3% dicen Si tener conocimiento de lo que es gestión de calidad. Se concluye que los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías, dicen Si conocer el término gestión de calidad, con esto se demuestra que poco a poco han ido actualizándose en cuanto a gestión y lo han implementado en su organización para estar a la altura de las exigencias de los consumidores.

Técnicas modernas de gestión de calidad: El 90% de los representantes encuestados del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, conocen el marketing como técnica moderna de gestión de calidad, coincide con lo que dice Enríquez (2017) en su investigación, en el cual el 66,7% de los encuestados conoce al benchmarking como técnica moderna. Contrastando con lo que dice Flores (2017) quienes el 75% dicen no emplear un plan de marketing en la gestión de su empresa. Se puede deducir que los representante encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote dicen conocer el marketing, pero en la práctica se puedo observar la deficiencia de esta herramienta.

Dificultades de implementación de sistema de gestión de calidad: El 40% de los encuestados manifiesta que las dificultades que encontraron los representantes en las mypes para implementar una técnica de gestión de calidad fue el aprendizaje lento,

contrastando con los resultados de la investigación de Enríquez (2017) donde se manifiesta que un 53,3% de los representantes de las mypes encuestadas tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad porque no se adapta el personal a los cambios. Asimismo contrastado con los resultados de Flores (2017) quienes manifiestan que los colaboradores a veces se sienten comprometidos a poner en práctica las estrategias de gestión de calidad. Con esto se concluye que las micro y pequeñas del sector servicio, tienen distintas dificultades para implementar las técnicas administrativas, la que conlleva a un mal desempeño de la empresa en el mercado.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 90% de representante encuestados de las micro y pequeñas empresas del distrito de nuevo Chimbote, mencionan que utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, coincidiendo con los resultado de Enríquez (2017) donde el 86.7% de los encuestados aplica la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, asimismo coincide con la investigación de Rodríguez (2017) quienes el 78% utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. Los resultados nos muestran que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, conocen y utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, para ver ciertos parámetros que se tiene que cumplir con el negocio, sobre todo se basan en lo que realmente necesitan. Asimismo medir sus fortalezas y debilidades para que posteriormente se implemente las mejoras necesarias.

La gestión de calidad ayuda a mejorar su negocio: El 100% de los representantes encuestados de las micros y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, manifiestan que “Si”, la gestión de calidad ayuda a mejorar su negocio, coincidiendo con la investigación de Enríquez (2017) donde el 100% de los representantes consideran que la gestión de calidad ayuda a mejorar con su negocio, asimismo coinciden con las resultado de la investigación de Rodríguez (2017) quienes manifestaron que el 64.5% de los representantes encuestados vienen aplicando la gestión de calidad y por lo tanto han obtenido resultados favorables. Con estos resultados se determinan que los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio utilizan y si creen que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, ya que les brinda una oportunidad clave,

no solo para planificar sino también para establecer mecanismos para el seguimiento y la mejora para lograr resultados deseados.

Conoce el termino marketing: El 50% de los representantes de las micros y pequeñas empresas encuestados si conocen el termino marketing, coincidiendo con los resultados de Enríquez (2017) donde el 66,7 de los representantes encuestados dice conocer el término marketing, del mismo modo coincide con los resultados de Flores (2017) donde el 75% de los encuestados dice conocer el termino marketing. Se concluye que los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio dicen tener conocimiento del término de marketing, pero lo conocen de manera empírica, ya que ha sido un conocimiento adquirido a través de los años, de generación a generación.

Los productos atienden las necesidades de los clientes: El 60% de los representantes encuestados de las micros y pequeñas empresas del sector servicio- rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote revelan que los productos que ofrecen en sus empresas Si atienden las necesidades de los clientes, coincidiendo con la investigación de Enríquez (2017) quienes el 60% manifiesta que los productos que ofrecen, satisface las necesidades de sus clientes. Con esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector servicio tienen en cuenta la satisfacción de sus clientes ofreciendo producto que atiendan sus necesidades.

Base de datos de sus clientes: El 80% de los representantes de las micros y pequeñas empresas encuestados No cuenta con una base de datos de sus clientes, coincidiendo con los resultados de Enríquez (2017) quienes sus representantes respondieron No tener una base de datos de sus clientes, similar resultados obtuvo Flores (2018) donde el 100% de sus representantes respondieron No tener base datos. Con estos resultados nos demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, no cuentan con una base de datos, lo que demuestra el poco interés de conservar a sus clientes, siendo este uno de los causantes de pérdidas para la empresa.

La empresa con el uso del marketing: El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote encuestados respondieron que hubo un aumento de ventas, coincidiendo con los resultados de Flores (2017) quien afirman en un 50% que las ventas no han

disminuido. Contrastando con los resultados obtenidos por Enríquez (2017) quien manifiesta que el 40% nivel de ventas ha disminuido. Con estos resultados nos demuestran que las micro y pequeñas empresas del sector servicio, en cuanto a sus ventas han aumentado, pero también se observa que algunas empresas las ventas han ido disminuyendo, ya sea por falta o por la incorrecta aplicación de la herramienta del marketing.

Medios para publicitar su negocio: El 75% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio—rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, manifiesta que no hace uso de ningún medio para publicitar su negocio, coincidiendo con los resultados de Enríquez (2017) quien manifiesta que el 53% de los encuestados no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, similar resultado obtuvo Betancur (2016) en su investigación detalla que el 44,9% de los encuestados no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, contrastando con los resultado se obtuvo de la investigación de Flores (2017) donde manifiestan que el 50% de los representantes encuestados utilizan los medios físicos como gigantografías y volantes para publicitar su negocio. Con estos resultados se puede deducir que en su mayoría las micros y pequeñas empresas del sector servicio no utilizan medios para publicitar su negocio y son muy pocos los que sí hacen, no teniendo en cuenta que es un medio clave para llegar al cliente.

Herramientas de marketing: El 80% de los representantes d las micro y pequeñas empresas encuestados manifiesta que no utiliza ninguna herramienta de marketing, coincidiendo con los resultados de Enríquez (2017) quienes el 53.3% de los representantes encuestados menciona que sus empresas no utilizan ninguna herramienta de marketing. Con estos resultados se deduce que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio en su mayoría no utilizan en sus ventas herramientas del marketing, ya sea por desconocimiento o por no saber aplicarlas ocasionando que el producto o servicio no rote lo cual genera pérdidas para la empresa.

No utiliza las herramientas de marketing: el 40% de los representantes encuestado no utiliza herramientas de marketing porque no las conoce. Coincidiendo con los

resultados de Enríquez (2017) quienes el 53.3% de los encuestados menciona no conocer las herramientas de marketing, asimismo coincide con los resultados de Flores (2017) donde el 100% los representantes no conocen las herramientas de marketing. Se puede deducir que en su mayoría los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio no emplean las herramientas de marketing porque no tienen conocimiento de ella, ya que se basan en administrar sus empresas de una forma empírica, no contando con la gran importancia del uso del marketing.

Beneficios al utilizar marketing: El 80% de los representantes encuestados menciona en cuanto a los beneficios del marketing no obtener ninguna porque no utiliza, coincidiendo con Flores (2017) quien menciona que el 100% de los encuestados no cuentan con un plan de marketing en uso, similar resultado se obtuvo en la investigación de Enríquez (2017) al revelar que el 53,3% de los representantes de las micros y pequeñas empresas encuestados, no utilizan ninguna de las herramientas de marketing. Con lo que podemos concluir que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio no están siendo beneficiadas por no hacer uso del marketing, ya sea por desconocimiento o por no saber aplicarla, lo cual es muy influyente en la rentabilidad de la empresa.

El marketing ayuda con la rentabilidad de su empresa: El 80% de los representantes de las micros y pequeñas empresas encuestados manifiestan que no, al referirse que el marketing ayuda con la rentabilidad de su empresa, contrastando con los resultados que se obtuvo de la investigación de Enríquez (2017), al afirmar que el 93,3% de los representantes de las Mypes manifiestan que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Se concluye que los representantes encuestados manifiestan que no contribuye con la rentabilidad, ya sea, porque no se tienen conocimiento de ello o porque no lo saben aplicar. Siendo el marketing una estrategia indispensable para conocer las necesidades de los clientes, asimismo da a conocer el negocio y a su vez capta nuevos clientes.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017, están entre las edades de 31-51 años, además son de género femenino, asimismo tienen el cargo de administrador y tienen de 4 a 6 años de permanencia en el cargo. La minoría cuenta con un grado de instrucción superior no universitaria, del mismo modo tienen grado de instrucción superior universitaria.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de nuevo Chimbote, año 2017, se crearon con el objetivo de generar ganancias. La mayoría de las empresas tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro, asimismo cuentan con un personal de 1 a 5 trabajadores, los cuales no tienen un lazo de parentesco.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017, afirman que la gestión de calidad mejoró su negocio, a su vez usan la observación como técnicas para medir el rendimiento del personal, asimismo tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el marketing, del mismo modo no tienen una base de datos de sus clientes, al igual que el nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing, además manifiesta que no tienen beneficio de la herramienta del marketing porque no lo utilizan, por lo tanto manifiestan que el marketing “no” ayuda con la rentabilidad de su empresa, así mismo no utiliza ninguna de las herramientas de marketing, a su vez no utiliza ninguno de los medios para publicitar su negocio, pero sin embargo manifiestan que los productos que ofrecen en los establecimientos sí atienden las necesidades de los clientes, además de tener conocimiento del término de gestión de calidad y de marketing. Una minoría manifestó que el personal tiene aprendizaje lento lo cual dificulta la implementación de un sistema de gestión de calidad y además no utiliza las herramientas de marketing porque no las conoce.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Contratar un profesional en administración para desempeñar las funciones en los establecimientos. Asimismo, los representantes deberán complementar su experiencia en el rubro y en el cargo, sin importar la edad, con una educación superior fortalecida que les permita sumar los conocimientos actualizados de gestión de una empresa.

Estar en constante evaluación del personal con la finalidad de evidenciar las debilidades de los trabajadores, y se les pueda fortalecer los conocimientos en cuanto al trato al cliente, y les facilite un mejor desempeño en el trabajo.

Establecer un plan estratégico de marketing, donde se plantee un análisis FODA, objetivos de marketing, plan financiero: presupuestos y recursos, supervisión del rendimiento y control de la organización, que les permita a los representantes realizar una gestión eficiente.

Manejar una base de datos de los clientes, con la finalidad de hacerle un seguimiento y por ende brindarles una atención de calidad. Y a su vez fidelizar a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, L., Alvarez, M., & Bernal, C. (2015). *Administración por Calidad*. México: Alfaomega grupo Editor.
- Almaguer, M. (2017). *Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio*. Santiago de Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150816/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-cadena-de-peluquerias-en-Chile-con-enfoque-en-la.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernués, S. (2012). *Marketing de mypes*. Lima.
- Betancur, D. (2016). *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1078/MEZCLA_PROMOCIONAL_PELUQUERIAS_BETANCUR_VILLAORDUNA_DAYSI_HEYNE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Brito, A. (2016). Un salto de calidad en España. *Cinco Días*. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/11/17/empresas/1479400732_977111.html
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2016). *Gestión de calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: Pearson educación .
- Castagnola, A. (2016). *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas. Supe Puerto, 2015*". Huacho. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/579/CASTAGNOLA_TORRES_ALEXANDRA_GESTION_CALIDAD_BENEFICIOS_SOCIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Castagnola, A. (2016). *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios sociales de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Supe Puerto, 2015*. Huacho. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/579/CASTAGNOLA_TORRES_ALEXANDRA_GESTION_CALIDAD_BENEFICIOS_SOCIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cornejo, A., & Baca, F. (2016). *Plan de marketing para picasso salón & spa chiclayo - 2015*. Chiclayo. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/94867601.pdf>
- Cubillos, M., & Rozo, D. (2010). *El concepto de Calidad: evolución e importacia para la competitividad*. Revista de la universidad de la Salle.
- El Comercio. (9 de Agosto de 2017). Créditos Mype crecieron más de 10% en lo que va del 2017. *REL COMERCIO*, pág. Párr. 6. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/creditos-mype-crecieron-10-2017-noticia-448920>
- Enríquez, B. (2017). *"Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2016"*. Chimbote.
- Flores, M. (2017). *"Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016"*. chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2475/MARKETING_COMPETITIVIDAD_FLORES_CENTURION_MARIA_MAGDALENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freman, A. (2013). *Marketing*. Lima: EDICIONES JURIDICAS.
- Galdón, B. (22 de Mayo de 2014). La pequeña y mediana empresa, motor de la economía española. *20 minutos*, pág. párr.1. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2144813/0/pyme/economia/espana/>

- Gonzalez, H. (9 de Diciembre de 2015). *Principios de gestión de la calidad en ISO 9001:2015*. Recuperado de Calidad y Gestión: <https://calidadgestion.wordpress.com/2013/12/09/principios-de-gestion-de-la-calidad-en-iso-90012015/>
- Herrera, B. (2011). *Análisis estructural de la Mypes y Pymes*. Lima.
- Horas, D. 2. (2018). *Financiamiento, la gran problemática que afecta las Pymes*. Santiago.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
Recuperado de: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- López, M. (2015). *Importancia del marketing de servicios para mejorar la calidad empresarial*. México: Milenio.
- Martínez, C., Jurado, F., & Martínez, M. (2017). *“Diseño de plan de marketing digital, caso practico: sala de belleza d’Caché”*. San Salvador.
- Palomo, M. (2015). *los procesos de gestion y la problematica de las PYMES*. Mexico. Publishing, M. (2010). *El marketing mix*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175227>
- Reuters, T. (2014). *Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*. Lima: Tinco S.A.
- Rodríguez, D. (2017). *“Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector servicios de agencias tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2016”*. Iquitos.
Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2718?show=full>
- Sánchez, B. (2014). *Las mypes en Perú. su importancia y propuesta tributaria*. Lima: Quipukamayoc.

- Schmalko, M. (22 de Octubre de 2014). *MIPyMEs: El drama de las micro, pequeñas y medianas empresas y sus posibilidades*. Recuperado de Misiones Online: <http://misionesonline.net/2014/10/22/mipymes-el-drama-de-las-micro-pequenas-y-medianas-empresas-y-sus-posibilidades/>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Edamsa Impresiones S.A. de C.V.
- Urrea, R. (2010). *Marketing de salon de peluquería*. Argentina.
- Yáñez, C. (2009). *Sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001*. Lima: Internacional eventos.

ANEXOS

Anexo 1:

Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	ACTIVIDADES	2017				2018								2019				
		SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del proyecto	x																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x															
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x														
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x													
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x	x	x	x									
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									x								
7	Elaboración del consentimiento informado (*)										x							
8	Recolección de datos										x							
9	Presentación de resultados											x						
10	Análisis e Interpretación de los resultados											x						
11	Redacción del informe preliminar												x					
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													x				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														x			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																x	
15	Redacción de artículo científico																	x

Anexo 2:**Presupuesto**

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.50	200	100.00
• Fotocopias	0.10	500	50.00
• Empastado	100.00	1	100.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	1	10.00
• Lapiceros	5.00	1	5.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			365.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10	4	40.00
Sub total			40.00
Total de presupuesto desembolsable			405.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1057.00

Fuente: Universidad católica los Ángeles de Chimbote.

Anexo 3

Cuadro de sondeo

Nombre de las peluquerías	Ubicación
“Mayra Salón”	Av. Argentina R 21
“Lalystylos”	Urb. El Pacífico Mz_A2 Lt_12
“Miyuki make up salon”	Av. Argentina Mz H2 Lt 14A, F Lt57
“Techy Spa Nails”	Mariscal Luzuriaga B-4
“Salón de Belleza Jaqueline”	Urb. Carlos García Ronceros Mz P Lt 9
“Cataleya Nails Salón”	Av. Argentina Mz F lt 58
“salón y estetica Anny”	Cáceres Aramayo. MZ. B'. Lte
“Amazing Spa”	J Lt 16A Mz, Av. Argentina
“Maya Spa”	Lomas del Sur Mz C lte 38
“Cerise beauty bar”	Av. Argentina Mz P Lt 61
“Extensiones Nails”	Av. Agraria 2044
“Polett Salón De Belleza”	Avenida Argentina Mz E2 Lt., Calle 9
“Mafer Stylos”	Av. Pacífico
“Bliss Salón Spa”	Av. Pacífico Mz A-1 Lt., Calle 11,
“Erika Laceados”	Urb las casuarinas Mz Q1 lote 18
“Chic Coiffure”	Urb. Bellamar I - 8
“Peluquería Sebastián”	Mz. L2 lote. 17 urb. Pacifico
“Salón de belleza "Yanine"”	Urb. Garatea Mz 67 lote 25
“Salón de belleza "Ichiban spa"”	Urb. Los cipreces Mz s lote 16
Estética unisex "Ale"	Urb. Las gardenias Mz n5 lote 34

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

Cuestionario

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: La Gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicio- rubro peluquerías, en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, 2017. Para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria

- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) la 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) otros

14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) sí
- b) no

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el término marketing?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene cierto conocimiento

16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado.

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.
- f) Ninguna

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- c) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza herramientas de marketing.

22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?.

- a) Si
- b) No

Anexos 5

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

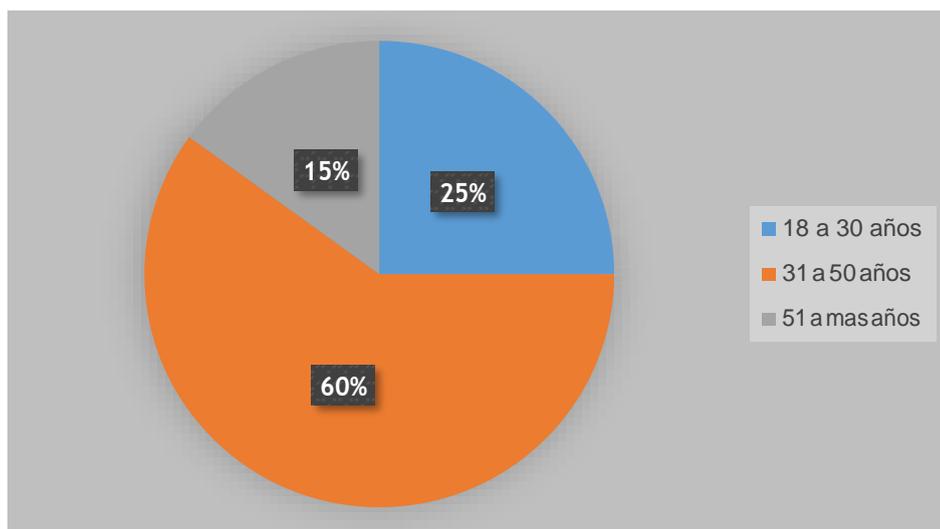


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

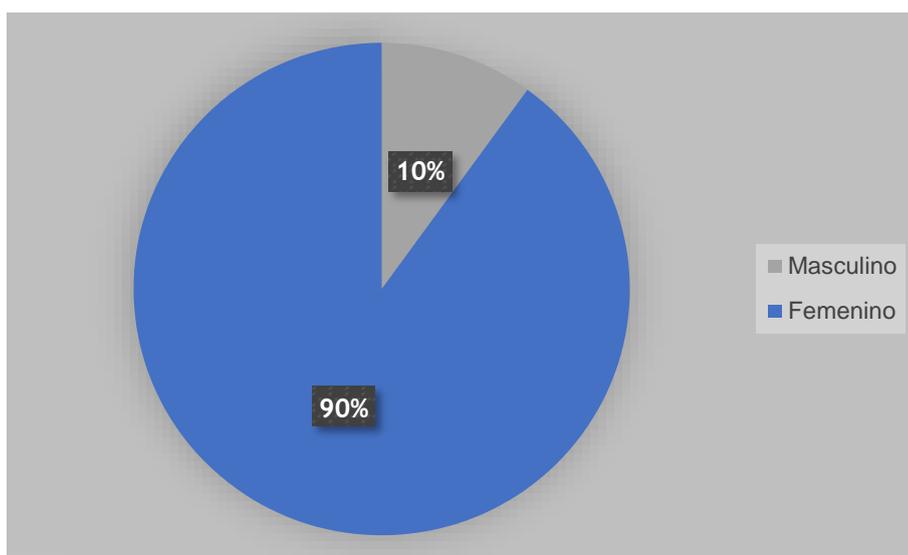


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

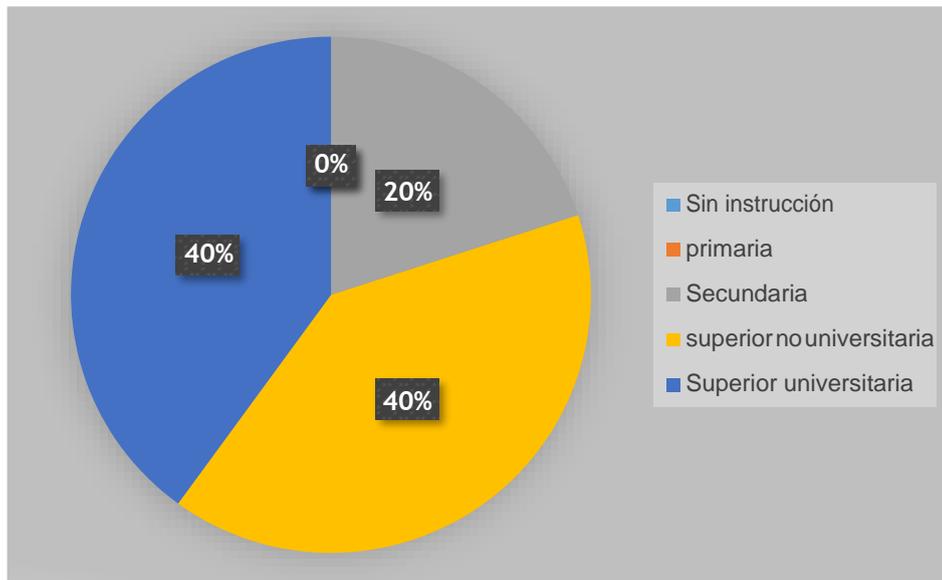


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

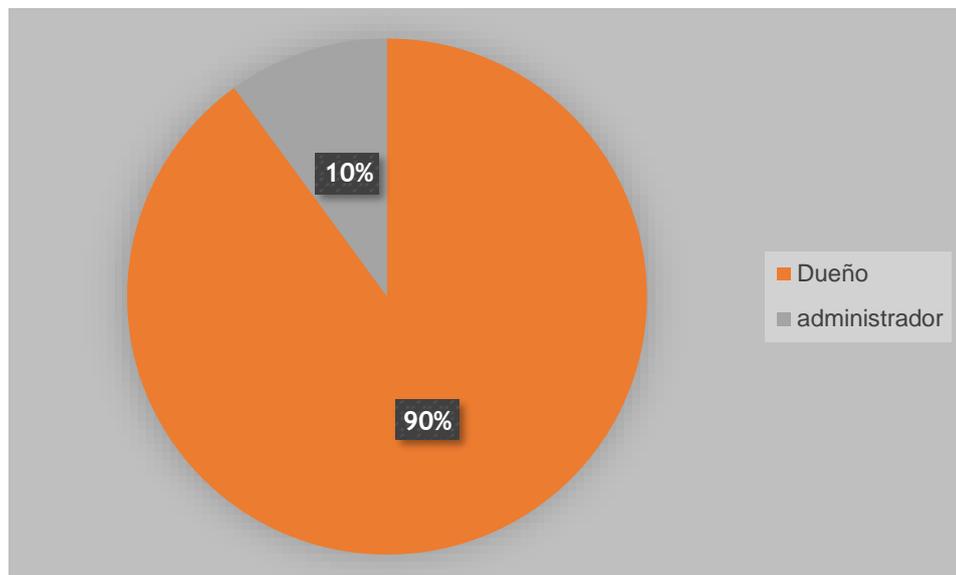


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

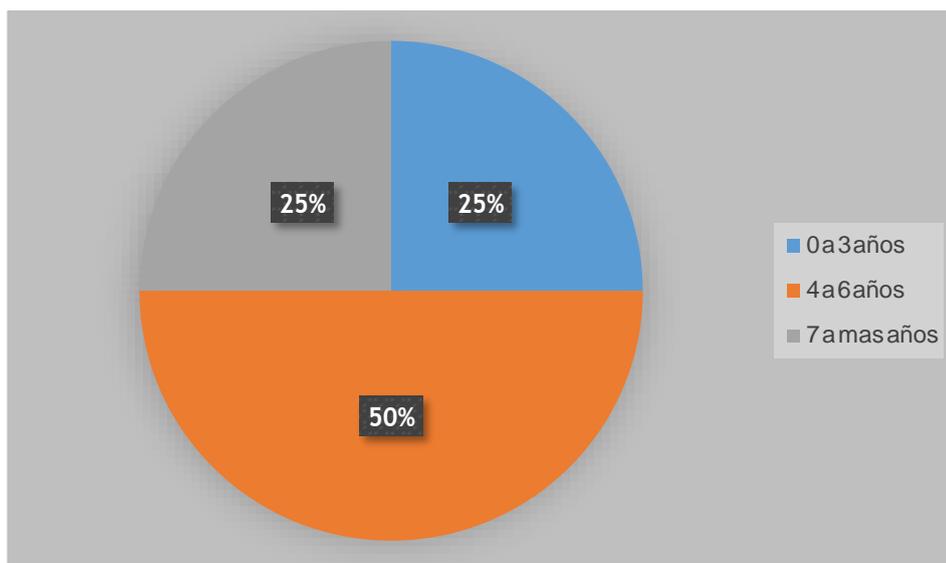


Figura 5. Permanencia en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

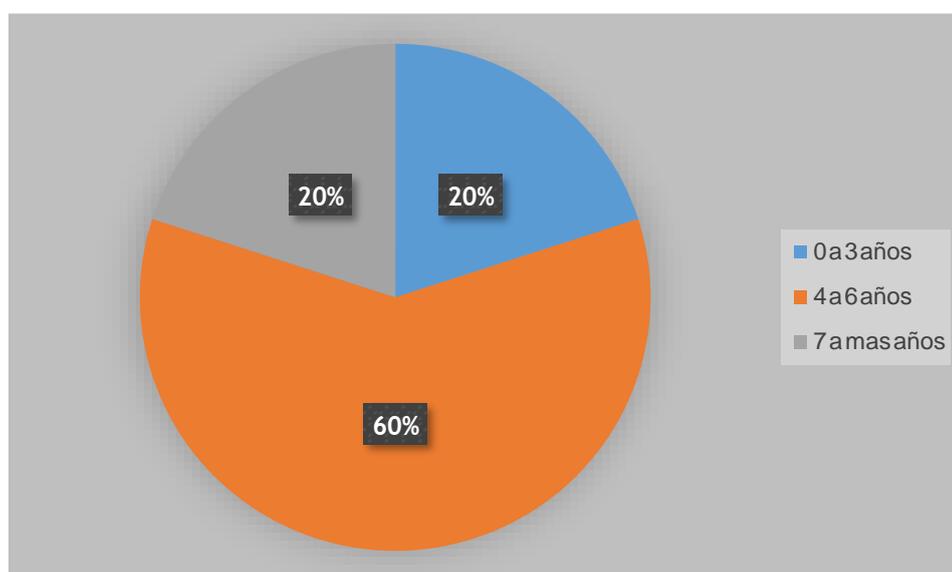


Figura 6. Permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

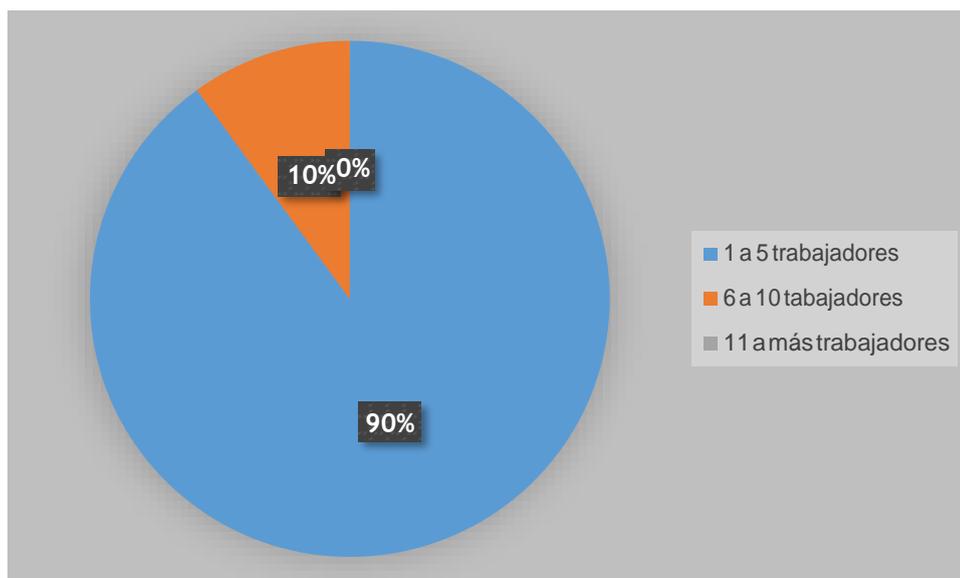


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

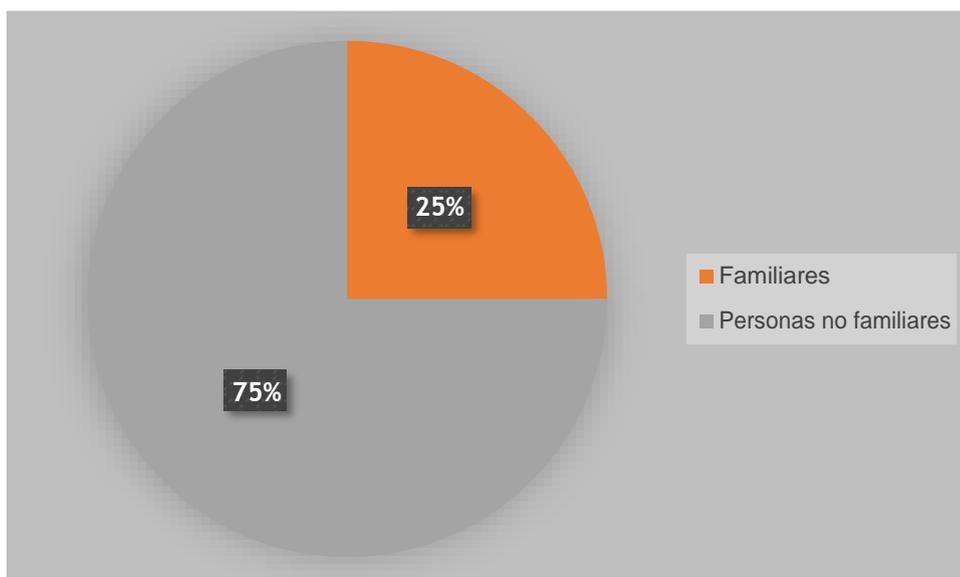


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

Fuente. Tabla 2

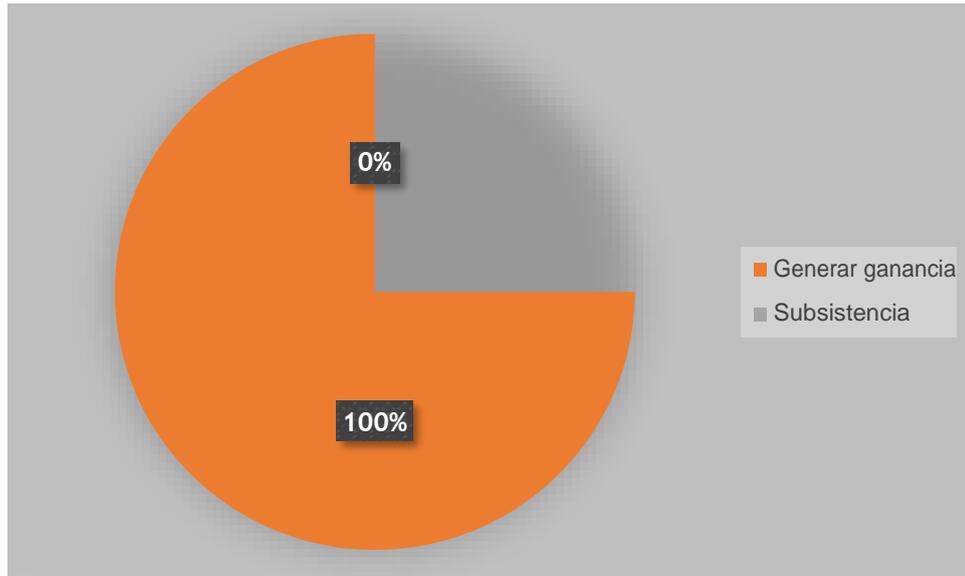


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

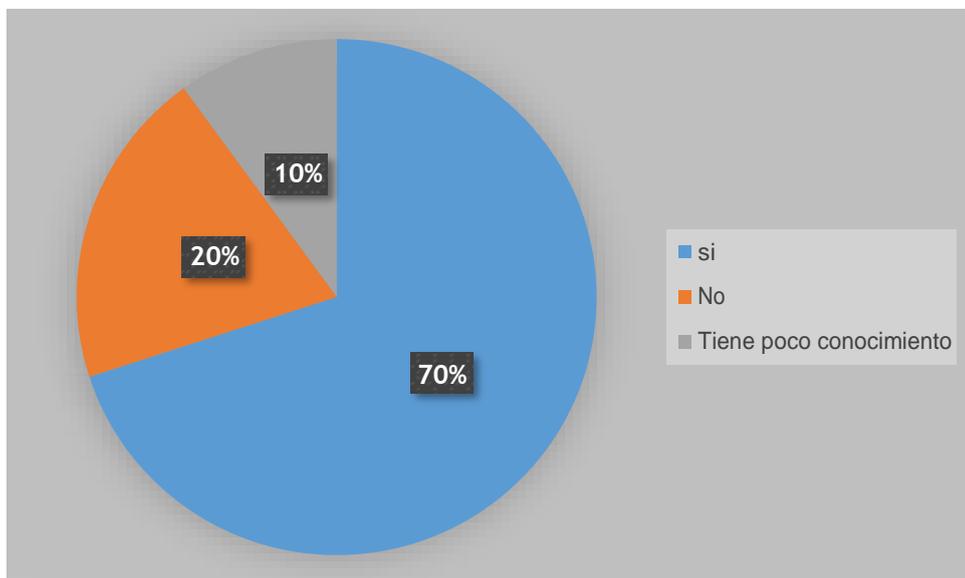


Figura 10. Conoce el término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

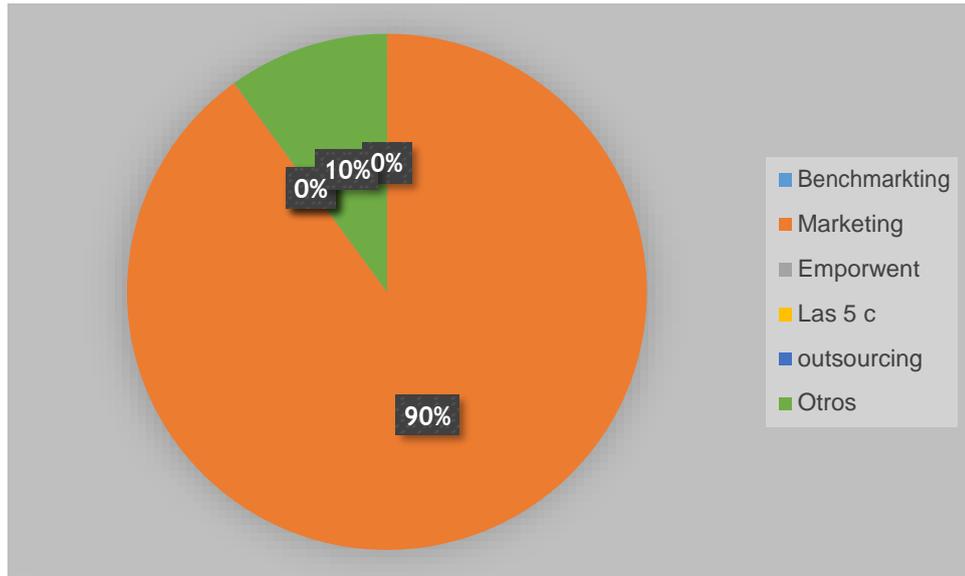


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

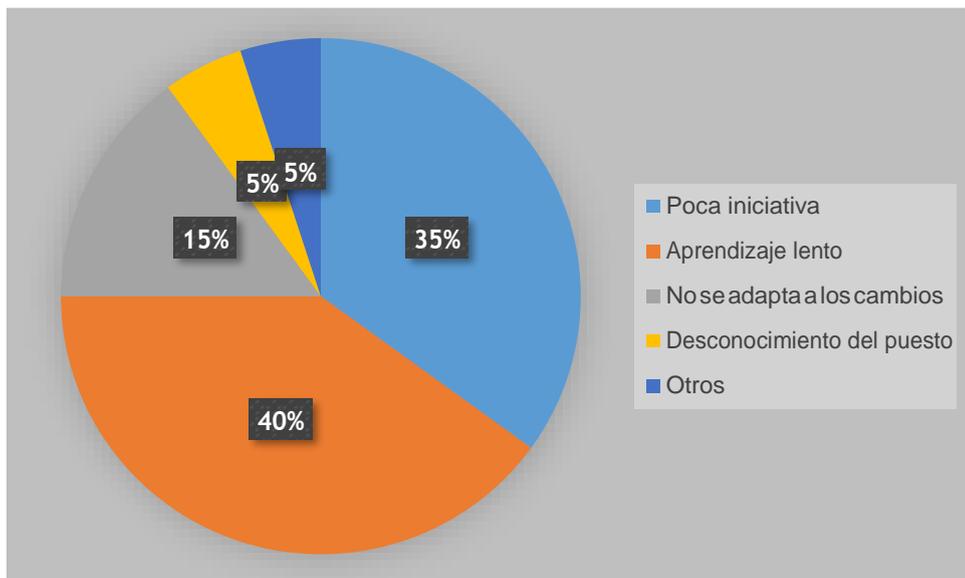


Figura 12. Dificultades de implementación de G.C.

Fuente. Tabla 3

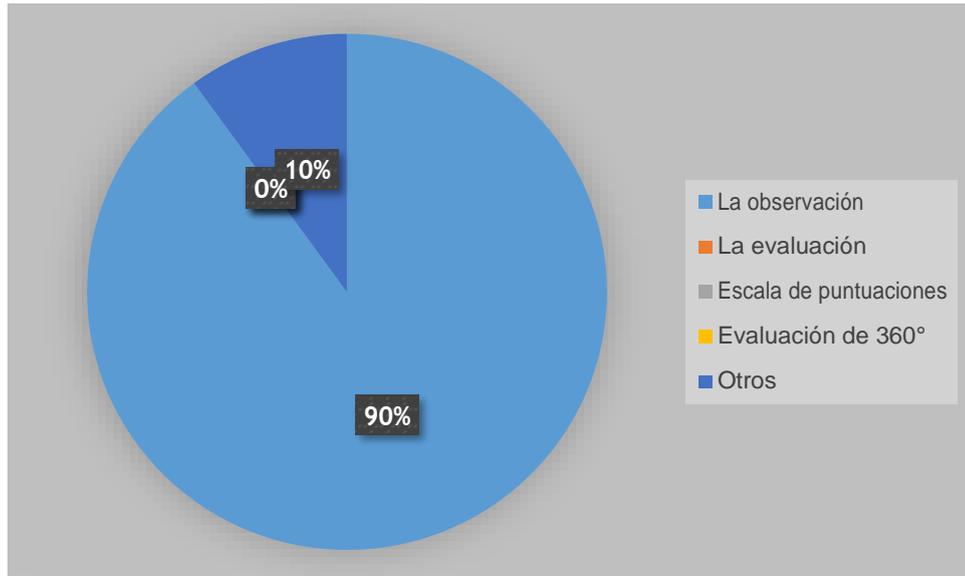


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

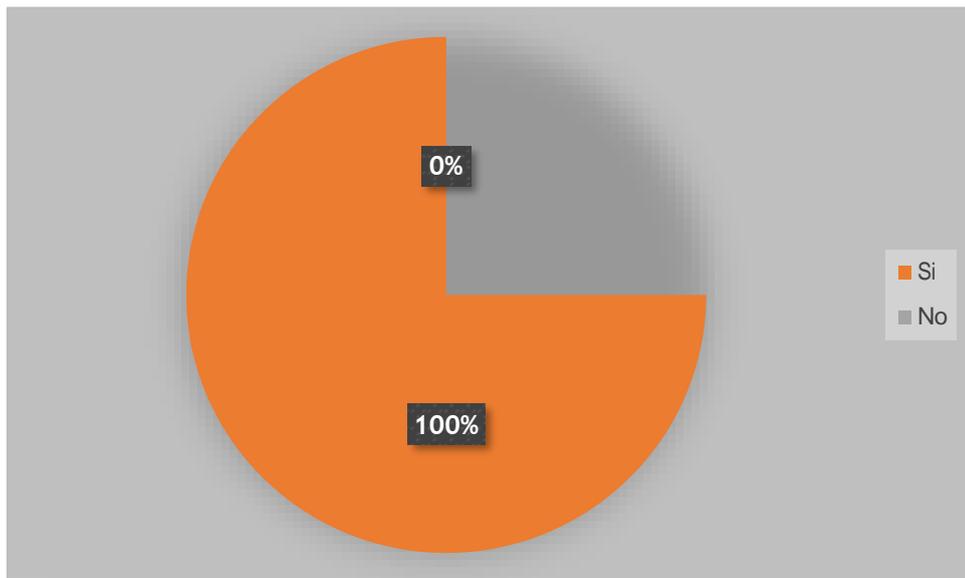


Figura 14. La gestión de calidad mejora su negocio

Fuente. Tabla 3

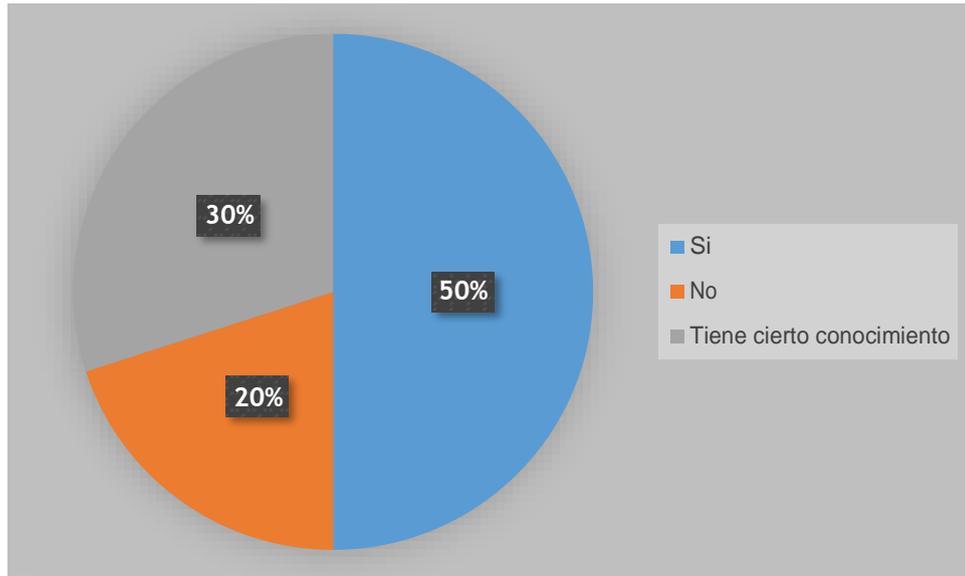


Figura 15. Conoce el termino marketing

Fuente. Tabla 3

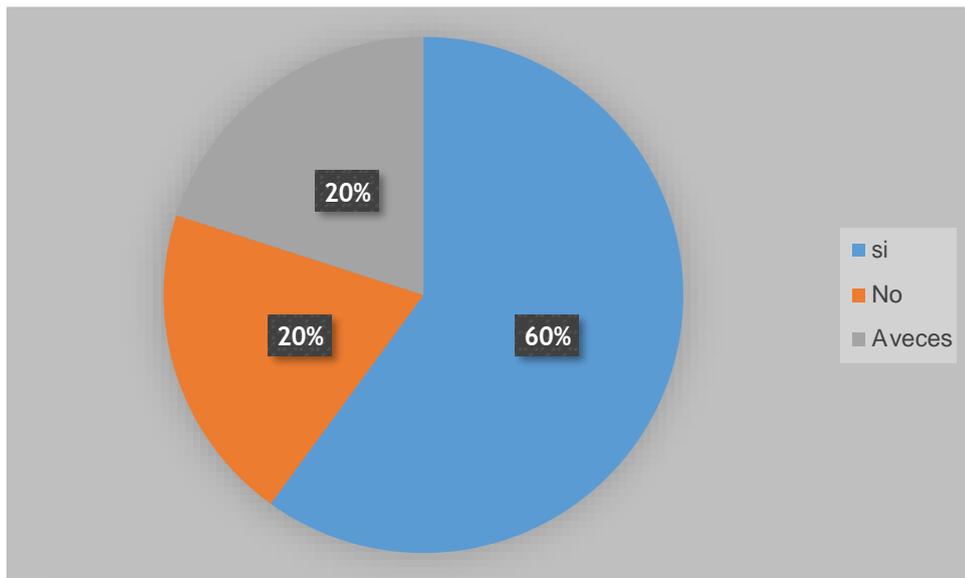


Figura 16. Los productos atienden las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

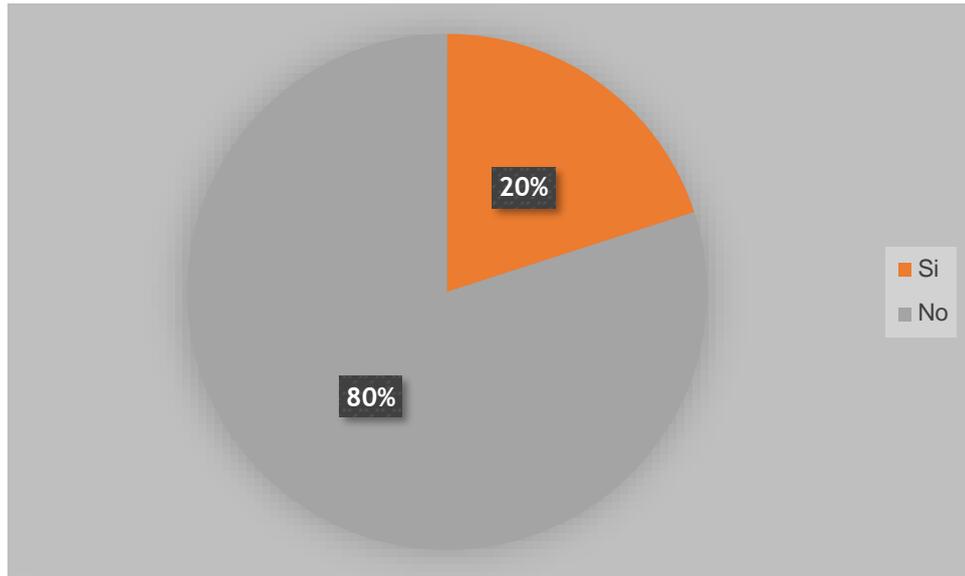


Figura 17. Base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

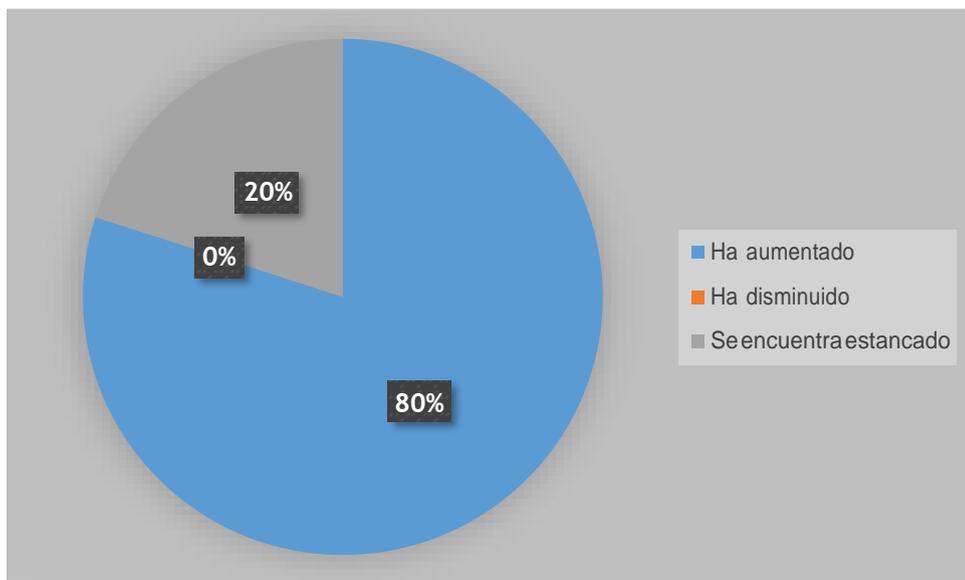


Figura 18. La empresa con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3

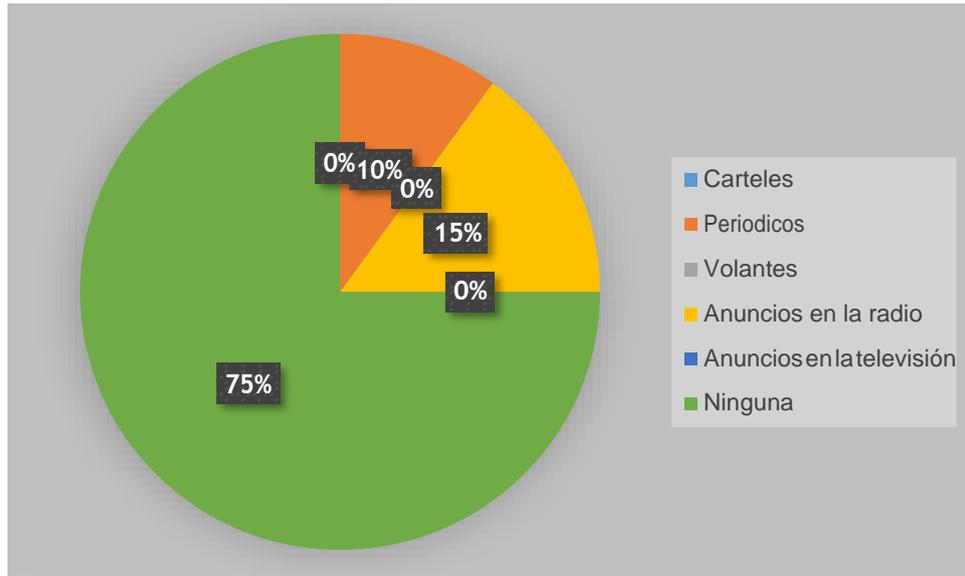


Figura 19. Medios para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

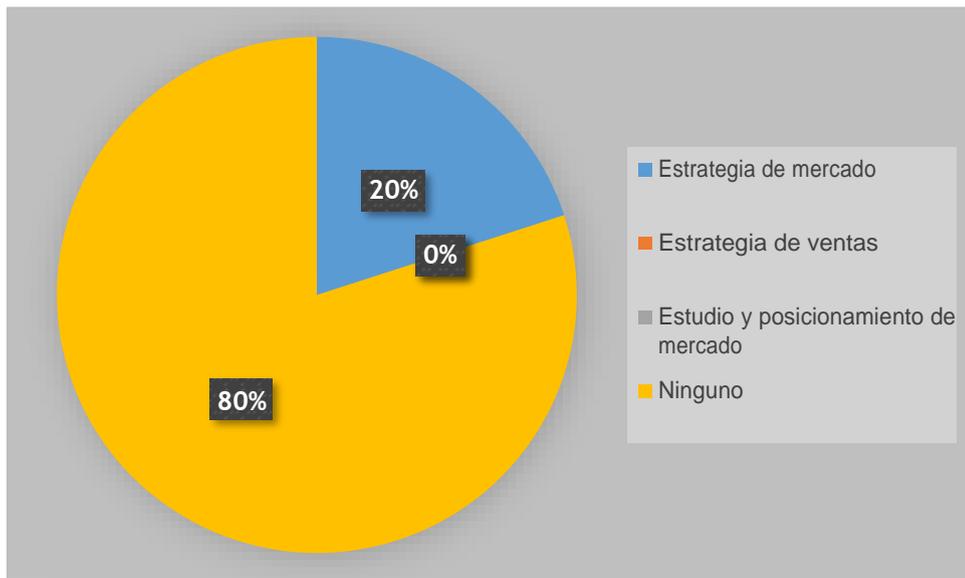


Figura 20. Qué herramientas de marketing utiliza

Fuente. Tabla 3

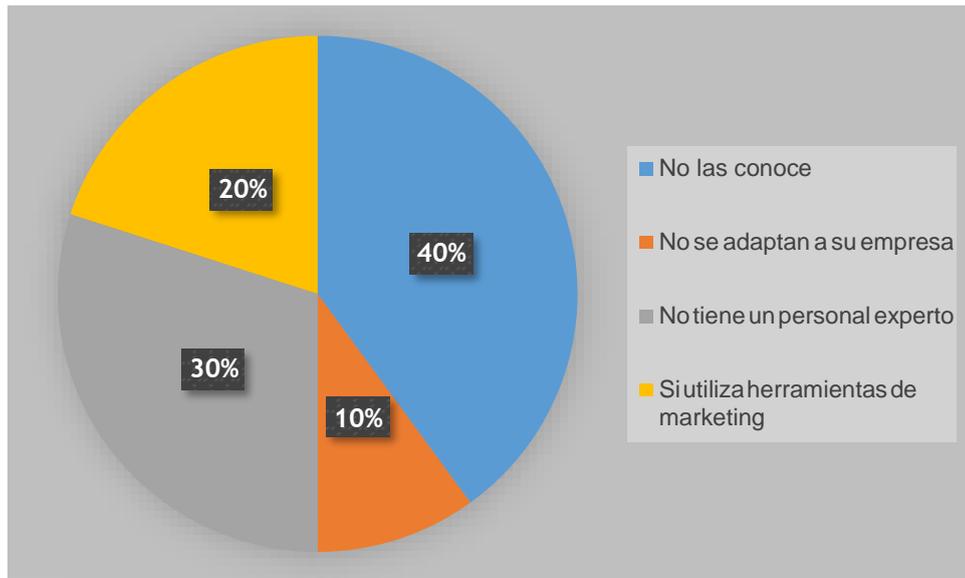


Figura 21. No utiliza las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

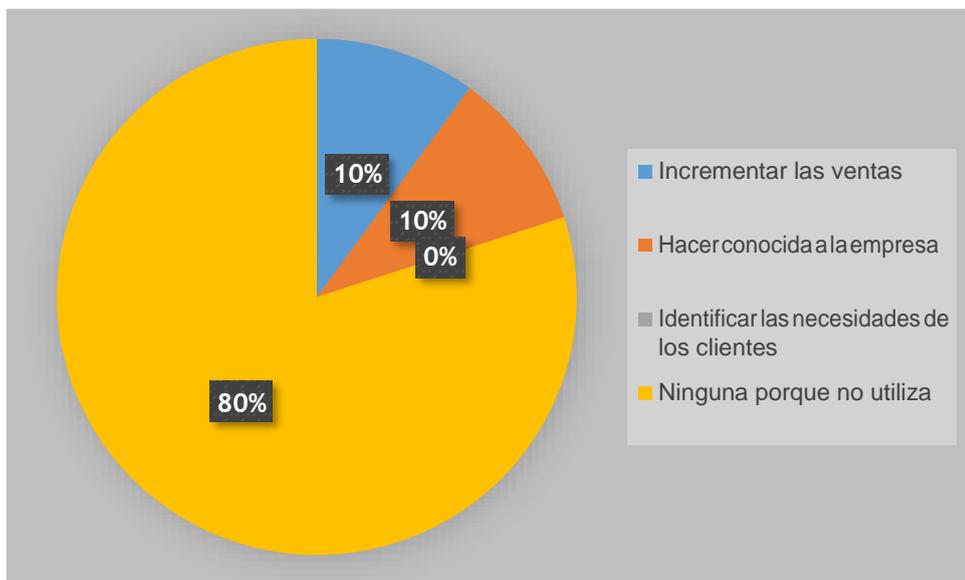


Figura 22. Beneficios al utilizar marketing

Fuente. Tabla 3

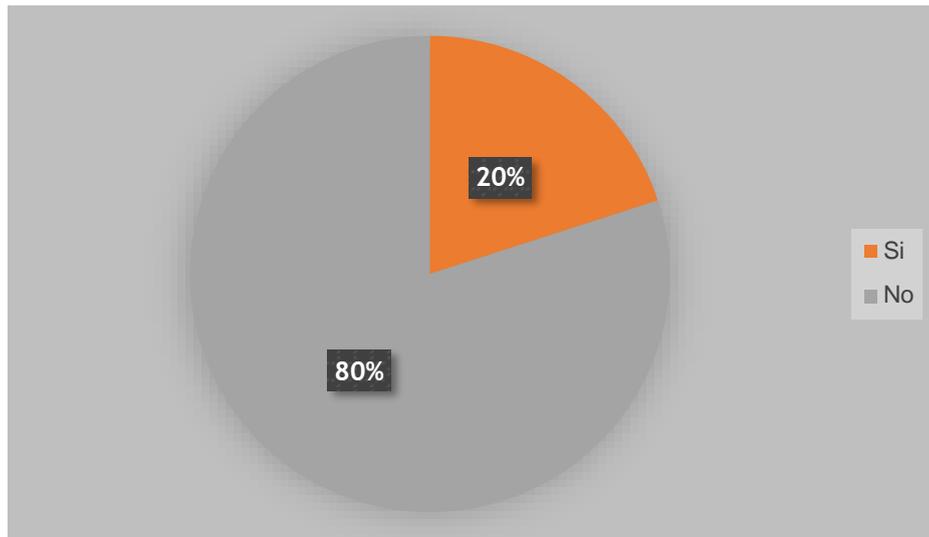


Figura 23. El marketing ayuda con la rentabilidad de su empresa

Fuente. Tabla 3