

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO SALÓN DE BELLEZA, AVENIDA
PACÍFICO DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2018

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

AUTORA

MEZA VALERIANO, LEIDY CRISTEL

ORCID: 0000-0003-0601-9143

ASESORA

MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Meza Valeriano, Leidy Cristel

ORCID: 0000-0003-0601-9143

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Chimbote
Perú.

ASESORA

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote
Perú.

JURADO

Mgstr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID ID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORDID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGREGECIMIENTO

Dios por la vida y Fortaleza
que me da para seguir mis
sueños, estudiar y culminar
mi trabajo de investigación

A mi madre por el apoyo y amor
incondicional, por sus palabras de
aliento para seguir estudiando, a mi
padre por s apoyo, a mi hijo que es mi
motivación y fuerzas para seguir
luchando en esta vida.

A mi asesora Elida Estrada, por sus
enseñanzas y paciencia al explicarnos
el desarrollo del trabajo de
investigación, por su disponibilidad
ante cualquier pregunta, por sus
recomendaciones para ser buenos
profesionales.

DEDICATORIA

A Dios que en estos tiempos difíciles a cuidado de mí y de mi familia, por su amor inmenso que permite que vivíamos con salud, por iluminar mi camino, brindarme oportunidades a lo largo de mi vida, en lo laboral, personal, educativo y profesional.

A mi Madre Flor Valeriano, por apoyo incondicional y amor, por sus palabras de aliento para seguir estudiando y así lograr mis sueños y por confiar en mí, a mi Hijo Jayden Guillen, por ser mi motivación a seguir adelante, por ser mi compañero en esta etapa tan importante para mí.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza en la Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018. La metodología fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se aplicó un cuestionario a los representantes de las micro y pequeñas empresas de 24 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados, el 60% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 85% son del género masculino, el 39% tienen el grado de instrucción superior no universitaria, el 75% llevan el cargo de administrador, el 75% tienen conocimiento del término gestión de calidad, el 75% afirman la contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento, el 75% utiliza los carteles como medio de publicitar, el 33% obtuvo como beneficio el incremento de ventas, el 85% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad. Se concluye que la mayoría de los administradores son de género masculino, tienen entre 31 a 50 años, presentan grado de instrucción superior no universitaria, cuentan con conocimientos básicos de gestión de calidad y entienden que esta ayuda a su crecimiento empresarial, usan carteles para poder publicitar su negocio, pues les ayuda a incrementar sus ventas, consideran que el marketing ayuda a la rentabilidad de sus negocios.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The present research work had as general objective: To determine the main characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small companies in the service sector, beauty salon item on Avenida Pacífico in the District of Nuevo Chimbote, 2018. The methodology was of a non-experimental-transversal-descriptive design, for the collection of the information a population of 15 micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 23 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results, 60% of the representatives are between 31 and 50 years old, 85% are male, 39% have a non-university degree of higher education, 75% have the position of administrator, 75% have knowledge of the term quality management, 75% affirm the contribution of quality management to better performance, 75% use posters as a means of advertising, 33% obtained as benefits or increased sales, 85% consider that marketing helps improve profitability. It is concluded that the majority of administrators are male, between 31 and 50 years old, have a non-university higher education degree, have basic knowledge of quality management and understand that this helps their business growth, they use posters to be able to Advertise their business, as it helps them increase their sales, they consider that marketing helps the profitability of their businesses.

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

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	8
III. Hipótesis.....	37
IV. Metodología.....	38
4.1 Diseño de la investigación.....	38
4.2 Población y muestra.....	38
4.3 Definición y operacionalización de la variable e indicadores.....	40
4.4 Técnica e instrumento.....	45
4.5 Plan de análisis.....	45
4.6 Matriz de consistencia.....	47
4.7 Principio ético.....	48
V. Resultados.....	50
5.1 Resultados.....	50
5.2 Análisis de resultados.....	55
VI. Conclusiones.....	65
Aspectos complementarios.....	61
Recomendaciones.....	61
Referencia Bibliográficas.....	62
Anexos.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características generales de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote, 2018.	50
Tabla 2. Características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote, 2018.....	51
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad.....	85
Figura 2. Genero	85
Figura 3. Grado de Instrucción	86
Figura 4. Cargo que desempeña.....	86
Figura 5. Tiempo que desempeño en el cargo	87
Figura 6. Número de Trabajadores	88
Figura 8. Objetivo de la creación de la empresa.....	89
Figura 9. Conoce el termino Gestión de calidad.....	89
Figura 10. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	90
Figura 11. Conocimientos técnicos para medir el rendimiento del personal.	91
Figura 12. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.	91
Figura 13. La gestión de calidad ayuda a mejorar a alcanzar los objetivos... ..	92
Figura 14. Conocimiento del termino marketing.....	92
Figura 15. Los productos que ofrece atiende a las necesidades.....	93
Figura 16. Tiene base de datos.....	93
Figura 17. El nivel de ventas de su empresa.	94
Figura 18. Herramientas que utiliza.....	95
Figura 19. Porque no utiliza las herramientas.....	95
Figura 20. Beneficios alcanzados.	96
Figura 21. Consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.	96

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son negocios que nacen a partir de las necesidades de las personas y la creatividad para crear productos o servicios, con el único fin de salir adelante; de hecho, estos emprendedores por general no tienen conocimiento profesional ni técnicos con el cual se puedan apoyar y organizar de la mejor manera su negocio, más si se valen de sus habilidades de vender, crear y organizar sus ingresos, muchos fracasan en el camino por diversos problemas. Estas micro y pequeñas empresas son tan importantes para la economía peruana ya son negocios que generan puestos de trabajo además aportan un valor importante al PBI. Según INEI (2017) Un 94.7% de las empresas existentes en el Perú son micro y pequeñas empresas, el cual hace que tengamos un crecimiento socioeconómico significativo, y en los lugares donde se encuentran ubicadas estas pequeñas empresas generan un porcentaje favorable de puestos de trabajo.

La mayoría crea su propio negocio para generar sus propios ingresos y autoemplearse pues existe una tasa de desempleo alta para todos los peruanos; pese a la importancia de estos negocios y su relevancia en el país, estas pasan por diversos problemas, sus dificultades inician cuando se les impide crecer en el mundo empresarial. Alguno de los problemas que tienen son en relación a la gestión de calidad ya que desconocen de aspectos importantes para su buen desarrollo, además que no saben utilizar el Marketing como tal, no saben utilizar las herramientas para impulsar sus negocios, siendo este una herramienta vital para el crecimiento empresarial.

El problema mencionado anteriormente no solo sucede en nuestro país, sino que a nivel internacional todas las micro y pequeñas empresas sufren diversas dificultades, en España existe un 67% de empresas familiares, que tienen diversos problemas, como las que se presentan en su actualidad , ya que estas empresas familiares son difíciles de sostener con el pasar de los años, ya que esta pasa de su primera generación el cual supo subsistir esta empresa, pasa a la siguiente generación el cual nos saben mantener este negocio y así se disuelven estas mypes por falta de conocimientos en gestión de calidad, consideran también que las leyes de este país no les ayuda a surgimiento de estas empresas familiares, pues para que estas se conviertan en microempresa le limita su facturación de seis millones de euros y estas no les queda de otra que crear otra empresa familiar que sigan generando su propio ingreso y su auto empleo. (Gómez, 2018)

En México existen un poco más de 4 millones de unidades económicas, de las cuales el 99.8% son consideradas pymes. Este segmento empresarial es probablemente el más importante del país en términos económicos, pues aportan el 42% del PBI y generan el 78% de los empleos remunerado en México. Sin embargo, los pequeños negocios se enfrentan a una serie de dificultades y obstáculos que frenan su crecimiento, impidiendo que este sector se fortalezca de forma adecuada, sus principales problemas son: no cuentan con un sistema de gestión de calidad y se olvidan del marketing. (El financiero, 2018)

En Chile el 99% de las empresas, son pequeñas y medianas empresas, representan el 19% de la economía nacional. Pero el 15.2% muere en el primer año de su creación, y el 90% no llega a sobrevivir 10 años. Las principales causas, son los diversos problemas que muestran en su tiempo de existencia, problemas de gestión de calidad, problemas para la planificación, problemas en estrategia de marketing, que están fuertemente condicionados por los conocimientos de su dueño. (Luco, 2021)

Unos de los grandes problemas más comunes que tienen las pequeñas empresas en la actualidad son la falta de conocimiento de cómo desarrollar la gestión de calidad en su negocio, además saber utilizar las herramientas de marketing, ya que si conocen el termino, pero no tienen idea de cómo utilizarlo en sus empresas. En nuestro país tenemos un numero considerables de micro y pequeñas empresas que son muy importante para la económica peruana, ya que ayuda siendo entes generadores de empleo, inclusión social, competitividad y lucha contra la pobreza, estos pequeños negocios aportan el 40% del PBI un porcentaje considerable para impulsar el crecimiento del país. (Guzmán, 2018)

En Perú, las micro y pequeñas empresas representan el 98% de la totalidad de las empresas del país, pero estas presentan déficit en dos tipos de barreras que les impide su crecimiento en el ámbito empresarial, gestión de calidad administrativa. El observatorio resaltó también la necesidad de fortalecer el consejo superior de desarrollo de la pequeña y mediana empresa, sostiene que es necesario que se convierta en una voz previa en las decisiones del estado, además indican que les preocupa que los que ya tienen luz verde no se concretan. (Villalobos, 2016)

En Áncash el aumento de las micro y pequeñas empresas están yendo a la cima en esta región, son cerca de 55,000 micro y pequeñas empresas que se han creado desde el año 2017 al 2018, de las cuales 5000 se encuentran en estándares mejores en cuestión de sus gestiones y el restante tienen problemas para hacerlo ya que estos encuentran dificultades al iniciar su proceso, que son la falta de conocimientos, falta de responsabilidad para poder buscar ayuda profesional, para que les orienten y manejen de la mejor manera sus negocios, la falta de gestión de calidad y el uso del marketing en estas micro y pequeñas empresas les juega una mala experiencia al emprender algo porque al poco tiempo cierran sus negocios. (El Ferrol, 2019)

En la Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación existen micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, tienen problemas de gestión de calidad con el uso del marketing ya que desconocen cómo desarrollar estos componentes dentro de su negocio, y se les dificulta poder conseguir o prestar servicios profesionales porque sienten desconfianza, los dueños tratan de organizarse al iniciar sus labores, pero al término de las actividades diarias no cumplen con lo que en un inicio se planeó, entonces no brindan calidad total a sus clientes, se les complica respetar el orden, llevar un control de ventas, además cuando utilizan las plataformas digitales para promocionar sus servicios, no estudian el mercado digital, y solo publican sus promociones sin antes verificar sus competencias, entonces utilizan mal las herramientas del marketing, tienen cierto conocimiento sobre el marketing, pero no saben cómo desarrollar adecuadamente esta herramienta.

Los problemas antes señalados son causados por la falta de actitud y ganas de corregir y organizar sus negocios, no realizan evaluaciones para medir la eficacia de sus trabajadores, además muestran desinterés al utilizar el marketing como tal ya que dicen carecer de un experto, y solo utilizan sus redes sociales para promocionar y no lo hacen de manera consecutiva, se conforman con lo que ya tienen.

Por lo ya mencionado anteriormente se planteó como enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Establecer las características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza, Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

El presente trabajo se justificó porque brinda información y conocimientos a los dueños y futuros emprendedores sobre la gestión de calidad con el uso del marketing, además este trabajo les brindara las recomendaciones necesarias para mejorar su gestión empresarial y podrán tomarlas en cuenta para sus negocios, es muy importante porque podrán utilizar esta información los futuros investigadores, futuros profesionales pues pueden usar este trabajo como fuente de información sobre la gestión de calidad con el uso del marketing, y funcionar como antecedente para próximos trabajos de investigación.

La metodología que se utilizó en el trabajo de investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza a quienes se le aplico un cuestionario de 24 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: Los representantes el 53% tienen entre 31 a 50 años, el 67% son del género masculino, el 40% tienen el grado de instrucción superior no universitaria, el 60% llevan el cargo de administrador, el 60% tienen conocimiento del término gestión de calidad, el 60% afirman la contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento, el 60% utilizan los carteles como medio de publicitar, el 34% obtuvieron como beneficio el incremento de ventas, el 67% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.

La investigación concluye en que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, tienen un grado de instrucción superior no universitaria, cuentan con conocimientos básicos de gestión de calidad y entienden

que esta ayuda a su crecimiento empresarial, pero no saben cómo desarrollarlas dentro de su negocio, usan carteles para poder publicitar su negocio, pues les ayuda a incrementar sus ventas, pero no llegan a la meta adecuada, consideran que el marketing ayuda a la rentabilidad de sus organizaciones, pero no saben cómo usar el marketing y sus herramientas.

II. REVISIÓN DE 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'cach*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un Plan de Marketing Digital para el Salón de Belleza D' Caché, que le permita obtener posicionamiento. Utilizó una metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo es decir mixto, tomó de muestra 120 usuarios del salón D' Caché, con una encuesta de 23 preguntas. Obtuvo los siguientes resultados: la investigación se desarrolló en el salón D' Caché, ubicado en Centro Comercial Metrópolis. Para realizarla, , 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 8 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 74 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*. Tuvo como objetivo general: 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 las 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%. 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

Romero (2019) en su investigación titulada *Gestión de Calidad y el uso del Neuromarketing en las mypes – Rubro estación de servicio de combustible en el Distrito de Pichanaqui, Provincia de Chanchamayo, Departamento de Junín – 2018*. Tuvo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad y el uso del neuromarketing en las Mypes, rubro Estación de servicios del Distrito de Pichanaqui, Provincia de Chanchamayo, año 2018. La Investigación que se realizó fue bajo en enfoque descriptivo, correlacional, transversal y no experimental, donde la población en estudio está conformada por las Mypes del rubro estación de servicios de combustible, la muestra constituye 7 Mypes del rubro, como técnica, se utilizó la observación y la entrevista y como instrumento se realizó un cuestionario estructurado de 19 preguntas, obteniendo como resultados: El 42.9% tienen 51 años a más, el 85.7% de microempresarios es de sexo Masculino, el nivel de instrucción el 71.4% de microempresarios tienen solo estudios básicos, el 100% de las estaciones de servicio se encuentra formalizada, el 100% de los microempresarios cuentan con 5 a 10 trabajadores que laboran en su empresa, el 57.1% tienen de 8 a más años posicionado su empresa en el mercado, el 57.1% si ha definido y exhibe la misión, visión y valores

de su empresa, así mismo el 85.7% de los microempresarios si ha aplicado técnicas modernas para la mejorar la gestión de calidad, mientras el 85.7% si reciben constante capacitación en atención al cliente, el 85.7% argumentan que su principal prioridad es la atención con amabilidad, el 100% sus productos que se venden están principalmente dirigidos a los consumidores, el 100% de los microempresarios si cree que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto, el 57.1% de los microempresarios no tienen conocimiento de lo que se trata en neuromarketing, el 71.4% de los microempresarios utilizan estrategias de publicidad otros medios, el 57.1% de los microempresarios tienen como evolución incrementar el gasto en marketing, el 85.7% de los microempresarios argumenta que el precio motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio, el 100% de los microempresarios argumenta que los clientes de su empresa Si son atraídos por carteles de oferta o descuento, así mismo el 57.1% de los microempresarios contrataría servicios de neuromarketing para el diseño del producto, el 100% de los microempresarios si consideran implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, finalmente, el neuromarketing se vale de muchas técnicas digitales para la estimulación de los sentidos, pero realmente mucha de la trascendencia de esta tendencia radica en las acciones offline. La viralización de un producto, servicio o mensaje comienza entre las personas y luego se traslada a las redes sociales. Es importante no descuidar las recomendaciones de boca en boca. Finalmente, es preciso gestionar una amplia variedad de alternativas en los productos o servicios a ofrecer, pero sobre todo diferenciar cada uno con un precio y atributos propios para facilitar la toma de decisiones de compra de los clientes, quienes siempre prefieren estar lo mejor informados posible para realizar compras útiles e inteligentes.

Hernández (2015) en su investigación titulada: *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de la Esperanza, año 2014*. Tuvo como objetivo general determinar las características del Marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de la Esperanza, año 2014. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo con algunos criterios cualitativos, el diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental descriptivo, con una población de 15 mypes, además la técnica utilizada fue el cuestionario y aplico la técnica de la encuesta, con 20 preguntas dirigidas a los dueños de las mypes, además también usó la técnica de la observación y uso una libreta de campo como un instrumento. y se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a los empresarios, el 40% tienen una edad entre 30 y 40 años, el 66.67% son de género femenino, el 53.33% tienen estudios secundarios, respecto a la gestión de calidad, el 66.67% de las Mype encuestadas si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio, el 53.33% de las Mype piensan que la capacitación es responsabilidad de la empresa, el 53.33% piensan que la calidad más el precio es el criterio que prima al momento de escoger a sus proveedores, el 53.33% de encuestados conocen sobre la norma ISO 9001, el 60% indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo, el 86.67% de las Mypes encuestadas si están certificadas por la ISO 9001, respecto a la competitividad el 66.67% de las empresas aplican la innovación tecnológica, el 60% indica que en restaurante se aplica la estrategia competitiva de liderazgo en costos, el 73.33% de Mype indican que el local donde se ubica el restaurante es riesgoso, el 73.33% indican que una amenaza externa que obstaculiza el crecimiento de un restaurante es el acelerado crecimiento en el número de restaurantes en el distrito, el 75 % consideran que el precio de los productos le pareció accesible,

el 62.5% indica que la relación a la calidad es buena, el 62.5% indicó que el tiempo de espera es normal, el 75% indicó que la calidad del producto fue buena, el 25% indican que el aspecto primordial a mejorar es el precio, tiempo de espera, atención y limpieza, el 50% indicó que fue buena. El estudio llegó a concluir con lo siguiente: La mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrizado. No se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta que ellos exigen calidad y precio, hemos tenido la oportunidad de estar presente en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos por parte de los proveedores está apartada de ser una manipulación de calidad, inclusive muchas veces a vista de los consumidores. El no exigir ningún tipo de certificación por parte de estos nos deja una preocupación latente por no tener la certeza de la calidad de los mismos.

Mendoza (2018) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5“S” en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Huaraz, 2016*. Tuvo como objetivo general, describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5“S” en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Huaraz, 2016. La investigación fue de diseño no experimental transeccional-transversal. Para el recojo de esta información se asumió una población de 90 trabajadores a quienes se le aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas por medio de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados: El 86,7% indicó que son del género femenino, el 30% tiene de 31 a 40 años de edad, el 43,3% indicó tener grado de instrucción secundaria

completa, el 44,4% indicó que se a veces se puede dirigir con facilidad lo necesario de lo que no lo es, el 36,7% indico que a veces en su empresa son eliminados todos los artículos innecesarios, el 28,9% indico que casi siempre, el 31,1% manifiestan que casi nunca están los corredores y áreas de trabajo lo suficientemente limpias y señaladas, el 44,4 % de los trabajadores encuestados manifiestan, casi nunca tienen procedimiento para disponer de los artículos innecesarios, el 42,2% de los trabajadores encuestados señalan que casi siempre existe un lugar para cada cosa y cada cosa estará en su lugar, el 40 % de los trabajadores encuestados mencionan que a veces es fácil de reconocer el lugar para cada cosa, el 40 % de los trabajadores encuestados señalan que casi siempre vuelven a colocar las cosas en su lugar después de usarlas, el 36,7 % de los trabajadores encuestados señalan que a veces que el establecimiento busca nuevos métodos para realizar la limpieza, el 40 % manifiesta que a veces las áreas de trabajo se encuentran limpias, donde se usan detergentes y limpiadores, el 37.8% de los trabajadores encuestados señalan que casi siempre los equipos se mantienen en buenas condiciones y limpias, el 41,1% de los trabajadores encuestados mencionan que casi siempre las medidas de limpieza utilizadas son inviolables, el 35,6% de los trabajadores encuestados señalan que casi nunca están las medidas de limpieza y horarios de forma visible, el 42,2% de los trabajadores encuestados señalan que el establecimiento nunca mantiene el monitoreo de clasificación, orden y la limpieza, el 37,8% manifiesta que casi siempre está toda la información necesaria en forma visible, el 45,6% de los trabajadores encuestados menciona que casi siempre están los basureros y compartimientos de desperdicios vacíos y limpios, el 32,2% de los trabajadores encuestados señala que casi siempre a lo que está siendo la organización, el orden y la limpieza regularmente observada, el 37,8% de los trabajadores

encuestados mencionan que casi siempre son observadas las reglas de seguridad y limpieza, el 40 % de los trabajadores encuestados señalan que casi siempre se encuentran las basuras y desperdicios bien localizados y ordenados. Finalmente se concluye, que, en las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz, no realizan adecuadamente la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5“S”, esto se debe a que no tienen conocimiento respecto al tema.

Betancur (2016) en su investigación titulada *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 la micro y pequeñas empresas del sector – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el Distrito de Huaraz. La metodología utilizada fue de descriptivo de nivel cuantitativo, el diseño fue no experimental transaccional o transversal, tuvo una determinada muestra censal de 49 gerentes, aplicó la técnica de la encuesta y utilizó un cuestionario como herramienta, cuestionario compuesto por 27 preguntas. Término de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: El 34,7% manifiestan tener de 31 a 40 años de edad, el 69,4% son de sexo femenino, el 46,9% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel superior no universitaria, el 40,8% manifiestan que casi siempre han realizado spot publicitarios mediante la radio, el 44,9% manifiestan que casi nunca han realizado anuncios por televisión, el 38,8% de los gerentes indican que nunca han hecho uso de revistas para dar a conocer la empresa, el 36,7% de los gerentes encuestados manifiestan que nunca han hecho uso de periódicos para dar a conocer los

servicios que Brinda, el 40,8% manifiestan que nunca han hecho uso de páginas amarillas, el 36,7% manifiestan que siempre hacen uso de internet para dar a conocer sus productos y servicios, el 44,9% manifiestan que nunca han realizado la presentación de venta de sus servicios, el 46,9% manifiesta indican que nunca han realizado exposiciones comerciales, el 53,1% manifiestan que a veces cuentan con los programas de incentivos en la empresa, el 32,7% manifiestan que nunca han realizado la distribución de muestras gratuitas para una buena promoción de ventas, el 24,5% indican que nunca han hecho entrega de cupones a los clientes, el 46,9% manifiestan que nunca han hecho ofrecimientos de regalos publicitarios a los clientes, el 42,9% indican que nunca han hecho el ofrecimiento de entrega de reembolso a los clientes, el 49,0% manifiestan que a veces hacen el ofrecimiento de entrega de descuentos en sus pagos a los clientes, el 59,2% manifiestan que a veces ofrecen entrega de premios a los clientes, el 49,0% indican que nunca han realizado concurso para sus clientes, el 28,6% manifiestan que a nunca han elaboran boletines de prensa, el 42,9% indican que nunca han realizado patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad, el 36,7% manifiestan que nunca la empresa ha participado en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes, el 30,6% manifiestan que a veces han mostrado los servicios que brinda la empresa a través de una página web para darse a conocer, el 51,0% manifiestan que nunca han hecho uso de catálogos o revistas para darse a conocer, el 42,9% manifiestan que casi nunca han hecho uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan, el 40,8% indican que casi nunca han realizado el marketing directo mediante el uso de teléfono, el 34,7% manifiestan que a veces hacen el envío de una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos. El estudio de la investigación permitió

establecer una serie de aspectos relacionados con la mezcla promocional comercial implementada por Movistar sucursal Cumaná, Los métodos implementados en las promociones son: los planes promocionales, que son utilizadas como estrategias a corto plazo que buscan estimular al usuario a la compra del producto, y la estrategia de precios, que busca ofrecer tarifas accesibles, en comparación con los de la competencia.

Antecedentes locales

Jamanca (2017) en su estudio *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el Distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg, en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios- rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015. La investigación fue de diseño transeccional, y un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 58 trabajadores de 12 MYPES, a quienes se les aplico un cuestionario de 18 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta y la técnica e instrumento que empleo fue por medio de la observación y la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 67.2% tienen un rango de 18 a 25 años, el 82.8% representa el sexo femenino, el 77.6% representa los soltero (a), el 89.7% tiene superior no Universitario, el 100% son peluquero (a), el 100% se desempeña de 1 a 5 años trabajando, el 55.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo la empresa da a conocer y aplica las reglas y políticas, el 67.2% está de acuerdo con la relación con sus compañeros de trabajo, el 50.0% está en desacuerdo con la supervisión que realizan

sus jefes, el 44.8% está totalmente en desacuerdo con su sueldo, el 44.8% en desacuerdo que tiene un trabajo estable el cual le brinda seguridad, el 50.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo que recibe todas las herramientas e implementos necesarios para realizar su trabajo, el 50.0 % está totalmente en desacuerdo siente el reconocimiento al ver el resultado de su trabajo, el 44.8% en desacuerdo siente que ha crecido personalmente con su trabajo, el 55.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, tiene la oportunidad de generar iniciativa y tomar sus propias decisiones en su trabajo, el 44.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, si su trabajo le presenta nuevos retos de forma permanente, el 67.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, que la asignan responsabilidad propia para desarrollar sus actividades. Los resultados obtenidos nos permiten arribar a la conclusión en razón a las características de la teoría motivacional de Herzberg, que los trabajadores muestran sentirse en desacuerdo con el convenir de la supervisión que realizan sus jefes con un liderazgo falto de comunicación, con muestras de indiferencia en la posibilidad de autonomía en la toma de decisiones, así también perciben estar en desacuerdo con el sentir de autorrealización al no ver que su trabajo les permita crecer como personas, de igual manera tienen el mismo resultado con el reconocimiento al logro siendo esto perjudicial en la motivación de los trabajadores y por ende en la productividad de las organizaciones

Luna (2016) en su investigación con el título *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de Calidad de las MYPES del sector servicio–rubro restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2013. La investigación se ha desarrollado utilizando un diseño no experimental descriptivo, transversal y

cuantitativo en una muestra dirigida a 23 micros y pequeñas empresas en una población de 90, quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas aplicando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60,9% son de sexo masculino, el 52,2% tiene entre 18 y 30 años de edad. el 47,8% tiene un grado instrucción universitaria, el 43,5% tiene 3 años en actividad, el 65,2% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores, el 69,6% tienen formalizado sus Mypes. El 65,2% mantienen a sus trabajadores de manera informal, el 100% no cuenta estándares de calidad ISO. El 60,9% aplica una gestión de calidad, el 56,6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión, el 47,8% se considera como dueño ante sus trabajadores, el 78,3% realiza capacitación orientada al servicio, el 39,1% considera el precio es su prioridad ante sus proveedores. Finalmente podemos concluir que la totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicios- rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013, la mayoría son de género masculino, tiene la edad entre 18 a 30 años con estudios universitarios y 3 años en actividad. La mayoría de las Mypes esta formalizado, pero la minoría de trabajadores laboran de formal, la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

Flores (2017) en su investigación titulada *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. La

investigación fue de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 40 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: Respecto a los representantes: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, el 50% son de género masculino, el 75% tienen grado de instrucción superior técnico, el 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento, el 75% tienen de 0 a 3 trabajadores, el 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing, el 75% casi siempre se traza una visión para la empresa, pero el 25% nunca se ha trazado una visión, el 75% casi siempre se traza una visión para la empresa, pero el 25% nunca se ha trazado una visión, 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 sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias que se implementa, el 100% de los encuestados 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% de encuestados 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 1 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. La investigación se concluyó 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 del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

Micro y pequeñas empresas

Son pequeñas empresas que por general son formadas por personas naturales que en su poco cocimiento que ellos puedan tener forman su negocio con la idea de salir adelante, casi siempre por generar su propio puesto de trabajo y así poder subsistir en la sociedad, estas buscan ser reconocidas en el mercado donde se encuentran localizadas, así poder producir más y vender más, estas mypes son la principal fuente socioeconómico de nuestro país pues crean con más frecuencias puestos de trabajo para la población de esta manera son importantes para nuestra economía. Según Ley N°28015 (2003) define que:

Las micro y pequeñas empresas como: La unidad económica constituida por una persona natural jurídica, bajo cualquier tipo de organización, que busca como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o servicios.

Se sabe que las pequeñas empresas en nuestro país, va aumentando en grandes cantidades y gracias a esto se convierte una de las actividades económicas más importantes para el país ya que genera un ingreso considerable a crecimiento socioeconómico, y genera empleo en el lugar donde esta se encuentra establecida. Las micro y pequeñas empresas son organizaciones en su mayoría familiares y creadas con el fin de auto emplear a quienes la crean. (Decreto Supremo N° 009. 2003).

Características de micro y pequeñas empresas

Estas empresas familiares son de gran valor por ser parte de un gran porcentaje de generadoras de trabajo para nuestro país, como ya lo mencionamos en el anterior párrafo, es importante describir que estas micro y pequeñas empresas tienen sus propias características según El peruano (2013) señala que:

Las características importantes de las micro y pequeñas y medianas empresas, una de ellas es su nivel de ventas anuales, mencionan que la microempresa debe tener un monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), las pequeñas empresas deben tener ventas anuales superiores a 150 UIT y un monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias, Las medianas empresas deben tener ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (p. 05)

Importancia de las Micro y pequeñas empresas

Las pequeñas empresas son igual de importantes como las grandes ponencias, ya que estas son el principal ente generador de empleo en nuestro país, así como también cumplen el rol de ser proveedores para las grandes empresas, como las mypes textiles, las pequeñas empresas de servicio, las micro y pequeñas empresas gastronómicas, etc. La importancia de la MYPE se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo

algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa. (Tello, 2014, p. 06)

Tanta es su importancia y tan visible a la vez que nuestro país tiene el más grande establo de micro y pequeñas empresas en nuestra capital y es nuestro famoso imperio llamando Gamarra, hay tantas pequeñas empresas allí que son generadoras importantes de empleo para nuestra población limeña, además que contribuye a la económica nacional.

Gestión de Calidad

Se enfoca en las distintas variedades de método para poder alcanzar la conformidad de los clientes, en la calidad de productos mediante su producción. Este tipo de herramienta es muy importante para que una empresa pueda ser exitosa, ya que implementando gestión de calidad en su producción genera un excelente producto o servicio final el cual genera un boom en el mercado, pues los clientes se basan en lo que ven de dicho producto o servicio, y teniendo este enfoque en el área de producción será un éxito, claro está que con el apoyo de las demás herramientas necesarias en la empresa como gestión empresarial, planificación, organización, comunicación, control y calidad. Según Camisón, Cruz & Gonzales (2016) menciona que:

El enfoque técnico de la calidad, bien plasmado en el control estadístico de procesos, parte de un concepto de la Gestión de calidad como una colección de métodos, utilizables puntuales y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos. Aunque superada esta aproximación ha sido útil para crear una

caja de herramientas que los enfoques posteriores no han dejado de enriquecer. Las ultimas aproximaciones encuadradas en el enfoque técnico (El aseguramiento de la calidad y enfoque japonés) son las primeras en adherir la insuficiencia de este concepto, limitado a proyectos y programas con pines puntuales y discontinuo sin un enfoque directivo de organizaciones. Los desarrollos de las visiones culturales y humanas de la gestión de la calidad han robustecido esta comprensión de la función ampliable infundida en la literatura y en los expertos. De hecho, es la doble dimensión de la GCT como estrategia y como proceso lo que permite deslindar su vocación de cambios organizativo y cultural que la dota de continuidad, y su plasmación concreta en cada momento en proyectos y programas puntuales. (p. 50)

Calidad

Calidad es el rol esencial de una organización ya que trata de cubrir las necesidades y expectativa del consumidor ante un producto o servicio, pese a que calidad es intangible es el sistema rentable para una empresa, esta ayuda desde un principio a disminuir los gastos incurridos dentro de una organización, esto se da en su principal área que es el are de producción, esta emplea una serie de procesos éticos, pues esta área define la calidad que emplea en cada etapa de sus procesos el cual al final se obtendrá un producto, esto hace que a primera vista el cliente vea la calidad de este mismo. Calidad con diversos puntos importantes, proporcionar de manera eficiente productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente. Mayor valor añadido para el cliente. Medir continuamente las mejoras en los procesos y servicios al cliente. Actuar de acuerdo a lo acordado y reportar los fallos. Hacer lo

correcto, en el momento correcto, de la forma correcta, con las personas adecuadas. Asegurarse de que vuelvan los clientes y no los productos. Brindar el mejor valor a los clientes mediante la mejora de las actividades y del proceso cada día. Más allá de entregar lo que el cliente desea, anticipar lo que el cliente va a querer cuando éste conozca las posibilidades. Brindar valor al cliente en toda la organización a través de productos, servicios y soportes de primera. Cumplir y superar las expectativas de los clientes, empleados y grupos relevantes de la comunidad. (Farias, 2015, p. 01)

Principios de la Gestión de la Calidad

Estos principios que nos muestra son importantes para un sistema de gestión de calidad ya que emplea diferentes enfoques que ayuda a la mejora en el sistema de cualquier organización o micro y pequeña empresa, ISO 9001 (2015) “Menciona los principios de la gestión de la calidad, enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones basada en la evidencia, gestión de las relaciones”. (p. 08)

Marketing

Es una actividad fundamental para las empresas de cualquier tamaño, ya que su método se enfoca maximizar e incrementar la rentabilidad de la organización, esta herramienta tan importante va más allá de publicidad porque marketing es disciplina. Esto se afirma en lo mencionado por Monferrer (2013):

El marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables

de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados, aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. A este respecto, la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga. (p. 15, 16)

Los aspectos más destacables de esta definición de marketing han sido resumidos en los siguientes puntos; circunscribe el marketing al ámbito empresarial y lo caracteriza como un flujo de bienes y servicios, desatendiendo el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización. El marketing es algo que solo realiza el productor de mercancías y/o servicios, dejando de lado los aspectos intangibles y las organizaciones no lucrativas. Se centra en las actividades de distribución y no incluye otras actividades propias como son la investigación de mercados, comunicación o el diseño de productos. El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa. La transacción es el núcleo central del marketing. (Monferrer, 2013, p.17)

Gestión de Marketing

La revisión de los elementos anteriores nos ayuda a tener una visión general de los principales factores que intervienen en el proceso de intercambio concebido desde la perspectiva de marketing, esto es, de los componentes principales del concepto de marketing. Será labor de los responsables de marketing gestionar las diferentes acciones emprendidas, en base a la concepción conjunta de cada uno de estos factores en el esfuerzo consciente, para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un

público objetivo definido. En este sentido, la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general. (Monferrer, 2013, p.23)

Orientación al Marketing

La orientación al marketing es tan necesario para las organizaciones ya que ayuda a resolver las necesidades y deseos de sus consumidores de esta manera tenerlos satisfechos ante sus necesidades. Esta filosofía de dirección es la que hace surgir al marketing en toda su plenitud, diferenciándolo de lo que es la venta o la distribución. Por ello, la dirección debe intervenir antes de comenzar el ciclo de producción y no solamente al final. De esta manera, se puede integrar el marketing en cada etapa de las operaciones de la organización. En este nuevo escenario se desarrolla un enfoque de marketing activo que adopta ya una perspectiva estratégica, de largo plazo, para fidelizar al cliente y asegurar la supervivencia de la empresa en un entorno cada vez más disputado. En este estadio de evolución cobran pleno sentido los conceptos de «orientación al mercado» y «marketing relacional». En líneas generales se destacan los siguientes cuatro ejes de actuación. Asimismo, nos muestra las líneas generales en sus siguientes párrafos “*Centrarse en el mercado*. La empresa no lo puede ser todo para todo el mundo. Debe seleccionar aquel colectivo que sea capaz de atender mejor que la competencia. *Orientación al consumidor*. Se debe tomar el punto de vista del consumidor para atraerlo, retenerlo, y satisfacerlo desde una perspectiva global. *Coordinación del marketing*. Implica la coordinación de las funciones de marketing entre sí, con el resto de unidades de la empresa. El marketing impregna toda la

organización. *Obtención de beneficios*. Resulta la premisa básica para que la empresa alcance también sus objetivos. La diferencia está en la forma en que se logran estos beneficios, ahora en base a la satisfacción de las necesidades”. (Monferrer, 2013, p.25)

Marketing Digital

El marketing digital se ha vuelto una herramienta hoy en día tan facilitador y accesible que está al alcance de muchas personas que pueden utilizarla, las micro y pequeñas empresas en su gran mayoría utiliza esta herramienta tan importante para poder dar a conocer su servicio o producto, ya que la principal base de usar esta estrategia es por redes sociales que todo mundo tiene ahora, las siguientes tendencias de marketing, los negocios basados en las plataformas tecnológicas, y en tiempo real, ha permitido sincronizar de una manera rápida y veraz la comunicación entre las empresas y sus clientes, las personas que tienen un teléfono móvil inteligente están conectadas a través de redes sociales, el cual se ha convertido en una herramienta oportuna para captar a más clientes. La tendencia digital a nivel de contenidos, está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educativas, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes. El Boom del Móvil y Comercio Social, es un mercado totalmente consolidado lleno de aplicaciones con un significativo crecimiento acelerado de pagos través del móvil, entre las compañías tecnológicas como Google, Facebook, Alibaba, Amazon, entre otras. La inteligencia artificial, son funciones y sistemas operativos, que están desarrollados para facilitarnos la vida. Las tendencias Social Media, es un instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter, que ya han incorporados novedosas y prácticas maneras para realizar compras.

Las tendencias del Blogging, es una herramienta tecnológica que ayuda y hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles. (Samaniego, Calle & Zambrano, 2018, p. 105)

Importancia del Marketing

La importancia del marketing dentro de un contacto económico de libre empresa es evidente, pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de esta, a pesar de que el alcance del marketing dentro de las organizaciones puede ser muy amplio, muchos empresarios lo único que asocian a este es la palabra venta, evidentemente las ventas son la prioridad para la totalidad de las empresas y se constituye en la principal angustia de los empresarios, y en ocasiones en la única para muchos de ellos, especialmente las pequeñas y los informales (Hoyos, 2013, p. 02). El marketing va más allá de la palabra ventas o publicidad, sino estudio y disciplina, asociar el marketing con el estudio de mercado, y competencia, así mismo conlleva también satisfacer las necesidades de los clientes.

Marco Conceptual

Micro y pequeñas empresas: Son negocios creadas por personas naturales que en su afán de salir adelante forman estas empresas para poder generar ingresos a sus hogares, en su mayoría se crean en el seno familiar, con sus pocos ahorros realizan sus inversiones y van por el camino de crecer y seguir subsistiendo con su negocio, estas son muchas como bodegas, restaurantes, peluquerías, salones de bellezas, tiendas de abarrotes, etc. Muchas de estas micro y pequeñas empresas pueden ser o no formales ya que ellos ven muchas dificultades para estar en regla, mostrando de esta manera que de igual manera siguen por su necesidad de seguir adelante y seguir trabajado. Muchas de estas empresas carecen de calidad, calidad en el proceso de producción, calidad en atención al cliente, calidad de servicios, calidad total, llegamos a comprender sus necesidades y problemas, estas mypes tratan de seguir permanentes en el mercado, pero muchas de estas con deudas o poco ingreso, solo subsisten en ese medio, pero no crecen.

Gestión de calidad: Conforman diferentes actividades que se emplean para el proceso de la organización, estas son planeación, organización, dirección de recursos tanto como humanos y materiales, económicos, de esta manera obtendremos la eficacia y eficiencia de las empresas, esta herramienta nos ayudara a realizar diversas estrategias para llegar a nuestros objetivos, así mismo ayuda a realizar diversas observaciones en nuestro procesos de calidad, ya que de esa manera se enfocara en las principales necesidades de los clientes, satisfacer en su máxima expresión, gestión de calidad abarca diversos puntos de mejora para una empresa, estas se pueden moldear de acuerdo a las necesidades de cada una.

Marketing: Marketing es una disciplina, herramienta y métodos muy usada en estos tiempos y muchos no lo saben, ya que al estar publicando por redes lo que vendes y brindas es manera de marketear su negocio, esta emplea diversas actividades que ayuda a impulsar a dar a conocer su negocio, sus productos, sus servicios, técnicas que ayudan al crecimiento comercial de sus servicios o productos, marketing es innovación, planeación, creación, además estudia el comportamiento del mercado.

Marketing Digital: El marketing digital es el nuevo boom en estos tiempos ya que en estos tiempos se utiliza mucho las plataformas digitales, por ende, es el medio con mas estrategias de publicidad y ventas las redes sociales son los aliados mas representativos para poder llegar a más personas, y poder cumplir las metas de ventas, estos medios son tan importantes como las publicidades comunes que se utiliza como publicidad en televisión, radio y carteles publicitarios. En estos últimos tiempos las ventas online se ha vuelto mas utilizado, ya que es la forma más rápida de adquirir los productos e incluso solicitar servicios, se facilita el día a día de los clientes, las plataformas digitales de los negocios tienen que tener los enlaces con un diseño de forma sencilla para que el cliente pueda realizar sus operaciones de manera fácil y rápida, por eso es necesario emplear el marketing digital en empresas que desean seguir en el mercado empresarial, de esa manera obtendrán más clientes y expectativas de sus compradores.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de nuevo Chimbote, 2018. No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal-descriptivo.

- Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable gestión de calidad con el uso de marketing; solamente se observó tal y como se presentó en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.
- Fue transversal porque el estudio de investigación Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado por lo tanto tuvo un inicio y un fin, específicamente el año 2018.
- Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote.

4.2 Población y muestra

Se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro de Salón de Belleza, Avenida Pacífico, del Distrito de Nuevo Chimbote 2018. Dicha información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. (Ver anexo 3).

Se utilizó una muestra de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro de Salón de Belleza, Avenida Pacífico, del Distrito de Nuevo Chimbote 2018.

4.3 Definición y operacionalización de la variable e indicadores

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas.	El representante de las micro y pequeñas es la pieza principal para que esta esté en función, ya que de este depende que la organización vaya por un buen horizonte y sus trabajadores estén dirigidos correctamente para lograr los objetivos metas de la empresa y esta pueda seguir permanente en el mercado.	El representante de las micro y pequeñas empresas son personas de diferentes edades en los ambos géneros, y cuentan con diferentes tipos de grado de instrucción; algunos de los representantes se desempeñan como dueños y también como administradores de su negocio.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - 18 - 30 años - 31 - 50 años - 51 a más años 	Ordinal
			Género	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Educación básica - Superior no universitaria - Superior universitaria 	Nominal
			Cargo que desempeña	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
			Tiempo en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años 	Ordinal

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	<p>Son organizaciones que tienen como objetivo ser reconocidos en el mercado, así poder producir más y dar a conocer a sus clientes sus productos de calidad, y estas pueden estar constituidas por una a más personas.</p>	<p>Las micro y pequeñas empresas pueden estar en el mercado varios años, implementando así cada tiempo mejores procesos para su empresa, puede tener uno a más trabajadores, estos pueden ser familiares o no familiares, este tipo de organizaciones tienen como objetivo generar mayor ganancia para su subsistencia.</p>	Tiempo de permanencia	<ul style="list-style-type: none"> - 0 - 3 años - 4 - 6 años - 7 a más años 	Ordinal
			Números de Trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	Ordinal
			Vínculo Familiar	<ul style="list-style-type: none"> - Familiares - No familiares 	Nominal
			Objetivo de creación	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancia - Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de Calidad con el uso del Marketing	Gestión de calidad con el uso del Marketing es la implementación de nuevas estrategias y herramientas enfocadas en la calidad del producto o servicio, implementación de actividades que tienen por finalidad cumplir los objetivos de la empresa que es brindar más servicios, aplicando las técnicas para que el negocio sea más conocido, utilizando técnicas y herramientas de última generación, creando, modificando, implementando nuevas ideas que impulse dicho	Gestión de calidad utiliza sus técnicas modernas para el progreso de estas micro y pequeña empresa, así eliminar las problemas que puedan presentar los trabajadores en los distintos procesos, Una de estas técnicas es el marketing, que tiene distintas definiciones, una de estas es que se enfoca en los productos que las personas o los clientes ya fidelizados necesitan ,esto implica buscar y obtener datos de estos clientes, para así poder Implementa una estrategia de	Conoce el termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Técnica moderna	<ul style="list-style-type: none"> - Cierto conocimiento - Atención al cliente - Benchmarking - Otros - Ningunos 	Nominal
			Dificultades de los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Desconocimiento del puesto - Aprende lento - No se adapta a los cambios - Otros 	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> - La evaluación - La observación - Escala de puntuación - Evaluación 3060° 	Nominal

	producto o servicio.	marketing generando mayor rentabilidad para la organización para que los clientes se sientan identificado con el producto y podamos satisfacer sus necesidades generando ventas máximas de nuestro producto y/o servicios.		- Otros	
			Mejora el rendimiento	- Si - No	Nominal
			Alcanza los objetivos	- Si - No - A veces	Nominal
			Conoce el termino de Marketing	- Si - No	Nominal
			Los productos atienden a las necesidades	- Si - No - A veces	Nominal
			Datos de clientes	- Si - No	Nominal

			Nivel de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentando - Ha disminuido - Se encuentra estancado 	Nominal
			Medios que utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en radio - Ninguno 	Ordinal
			Herramientas de marketing utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de mercado - Estrategia de ventas - Ninguno 	Nominal
			No utiliza las herramientas de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adapta a su empresa - No tiene personal experto - Si utiliza marketing 	Nominal
			Ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

4.4 Técnica e instrumento

La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la encuesta, la cual estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, elaborado con 24 preguntas; las 5 primeras estuvieron direccionadas a las características de los representantes de los negocios, las 4 siguientes fueron sobre las características de las micro y pequeñas empresas y las 15 últimas estuvieron relacionadas a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing.

4.5 Plan de análisis

Se utilizó los siguientes programas informáticos: Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumento, también para la elaboración de tablas y figuras, de la misma manera se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, así mismo el programa PDF para la presentación final del trabajo de investigación, continuamente utilizamos el programa de Microsoft power point para la presentación en diapositivas y uso en la ponencia del trabajo de investigación, se utilizó el programa Turnitin para la verificar el nivel de similitud y prevenir el

plagio, también se utilizó el programa Mendeley para la recepción de todos los documentos y gestionar las referencias bibliográficas.

4.6 Matriz de Consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnica e instrumento	Plan de Análisis
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza, avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las principales características sobre la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018. <p>Objetivos Especifico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro Salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018. - Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro Salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018. - Establecer las características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro salón de belleza en la Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018. 	<p>Gestión de Calidad con el uso del marketing</p>	<p>Se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro Salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Dicha información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. Se utilizó una muestra de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro de Salón de Belleza, Avenida Pacífica, del Distrito de Nuevo Chimbote 2018.</p>	<p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal-descriptivo. Fue no experimental porque no se manipuló la información. Fue no transversal porque el estudio se realizó en un espacio y tiempo determinado por lo tanto tiene un inicio y un fin. Específicamente el año 2018.</p> <p>Descriptivo porque se describió las características de la variable</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Se utilizó los programas informáticos dentro del trabajo de investigación</p> <p>Se utilizó:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El programa Word - El programa de PDF - El programa de Ppowerpoint

4.7 Principio Ético

El presente trabajo de investigación se realizó utilizando los siguientes principios éticos:

Protección a las personas: Este trabajo de investigación se protegió a las fuentes no brindando dirección, teléfonos y redes sociales de las personas involucradas, respetando su integridad personal, además se le informó a los participantes el propósito de la investigación, así mismo se le brindó un documento de consentimiento informado donde se muestra todos los datos necesarios para su conocimiento de esta investigación, brindándole la confidencialidad necesaria para su bienestar; su participación fue totalmente voluntaria.

Beneficencia y no maleficencia: Se buscó el bienestar psicológico, físico y social de los participantes en la investigación, los involucrados participaron de manera voluntaria, Se respetó sus ideas, opiniones y el horario de sus labores para no causar inconvenientes ni molestias.

Justicia: Se protegió sus datos personales a todos por igual de manera justa y equitativa, de la misma forma se aplicó el cuestionario de 24 preguntas a todos por igual a cada uno de los representantes de las empresas, además se les informó que al finalizar la investigación se le brindará los resultados obtenidos y a los cuales podrán acceder con facilidad.

Integridad Científica: En la presente investigación no tuvo conflicto de interés de naturaleza económica, científica, académica, institucional, familiar o empresarial. Se respetó la información obtenida de cada persona involucrada, mostrando en diferentes partes de la investigación los datos tal cual fueron plasmados en las encuestas, Se utilizó los protocolos establecidos con honestidad, justicia, responsabilidad y transparencia, para no causar daños en los partícipes de la investigación.

Consentimiento informado y expreso: Se informó a los participantes de qué manera se utilizó los datos recopilados del cuestionario, el cual fue de libre voluntad e informada y con el consentimiento de cada uno de los participantes, se explicó claramente y sin duda alguna, se usó la información para el trabajo de investigación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Este trabajo de investigación cuidó el medio ambiente, ya que no se utilizó hojas ni copias innecesarias, ya que el presente estudio fue online. Se evitó el uso innecesario de los equipos informáticos, los cuales se desconectaron al término de su uso.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Datos Generales	N	%
Edad		
18 - 30 años	7	47.00
31 - 50 años	8	53.00
51 a más años	0	0.00
Total	15	100.00
Genero		
Masculino	10	67.00
Femenino	5	33.00
Total	15	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	5	33.00
Superior no universitaria	6	40.00
Superior universitaria	4	27.00
Total	15	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	6	40.00
Administrador	9	60.00
Total	15	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	9	60.00
4 a 6 años	6	40.00
7 a más años	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas

del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo

Chimbote, 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
De 0 a 3 años	9	60.00
De 4 a 6 años	6	40.00
De 7 a más años	0	0.00
Total	15	100.00
Números de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	15	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	15	100.00
Personas que trabajan en la empresa		
Familiares	6	40.00
Personas no familiares	9	60.00
Total	15	100.00
Objetivo de la creación de la empresa		
Generar ganancias	15	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de nuevo Chimbote, 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Característica de la gestión de calidad con el uso del marketing	n	%
Conoce el termino Gestión de calidad		
Si	9	60.00
No	0	00.00
Tengo cierto conocimiento	6	40.00
Total	15	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	8	54.00
Atención al cliente	0	0.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	5	33.00
Ninguno	2	13.00
Total	15	100.00
Dificultades que tienen los trabajadores para implementar una gestión de calidad		
Poca iniciativa	8	54.00
Aprendizaje lento	5	33.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconoce del puesto	0	0.00
Otros	2	13.00
Total	15	100.00
Conocimientos técnicos para medir el rendimiento del personal		
La observación	10	67.00
Aprendizaje	5	33.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	15	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Característica de la gestión de calidad con el uso del marketing	n	%
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento		
Si	9	60.00
No	6	40.00
A veces	0	0.00
Total	15	100.00
La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa		
Si	15	100.00
No	0	00.00
A veces	0	0.00
Total	15	100.00
Conocimiento del término Marketing		
Si	13	87.00
No	2	13.00
Total	15	100.00
Los productos que ofrece atienden a las necesidades		
Si	13	87.00
No	2	13.00
Otros	0	0.00
Total	15	100.00
Tiene una base de datos		
Si	9	60.00
No	6	40.00
Total	15	0.00
El nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	9	60.00
Ha disminuido	6	40.00
Se encuentra estancado	0	0.00
Total	15	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Característica de la gestión de calidad con el uso del marketing	n	%
Medios que utiliza para publicitar		
Carteles	9	60.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	6	40.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	15	100.00
Que herramientas Utiliza		
Estrategia de mercado	5	34.00
Estrategia de ventas	5	33.00
Estudios y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	5	33.00
Total	15	100.00
Porque no utiliza las Herramientas		
No las conoce	5	34.00
No se adapta a su empresa	0	0.00
No tiene personal experto	5	33.00
Si utiliza herramienta de marketing	5	33.00
Total	15	100.00
Que beneficio Estuvo utilizando		
Incrementar las ventas	5	34.00
Hacer conocida a la empresa	5	33.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no lo utiliza	5	33.00
Total	15	100.00
Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad		
Si	10	67.00
No	5	33.00
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018

Edad: El 53% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre los 31 a 50 años de edad (Tabla 1); este resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Almaguer (2017) quien manifestó que el 53% de los encuestados tienen de 30 a 39 años de edad, así mismo coincide con la información encontrada en la tesis de Hernández (2015) quien anunció que el 40% tienen entre 30 y 40 años, de tal forma coincide con lo obtenido por Mendoza (2018) quien expresó que el 30% tiene de 31 a 40 años de edad, también coinciden con el estudio de Betancur (2016) que manifestó que el 34,7% manifiestan tener de 31 a 40 años de edad. Pero contrasta con los resultados encontrados por Romero (2019) quien manifestó que el 42.9% tienen 51 años a más, de la misma forma contrasta con la información de Jamanca (2017) quien manifestó que el 67.2% tienen un rango de 18 a 25 años, también contrasta con el estudio de Luna (2016) quien manifestó que el 52.2% tiene entre 18 y 30 años de edad, así mismo contrasta con lo encontrado por Flores (2017) quien manifestó que el 75% tienen entre 48 a 62 años, también contrasta con la información obtenida por Martínez, Jurado & Martínez (2017) quien manifestó que el 22% del personal encuestado oscila entre los 14 a 25 años. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas están dirigidas por personas adultas las cuales han formado sus negocios muy jóvenes y llevan

tiempo en el rubro, y con el paso de los años han obtenido muchos conocimientos y experiencia.

Género: El 67% de los encuestados son del género masculino (Tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación de Luna (2016) el cual menciona que el 60.9% son de sexo masculino, así mismo coincide con el estudio de Romero (2019) quien manifestó que el 85.7% de microempresarios es de sexo Masculino. Pero contrasta con la investigación obtenida por Mendoza (2018) quien encontró que el 86,7% indicó que son del género femenino, de la misma manera contrasta con la información obtenida por Hernández (2015) quien aseveró que el 66.67% son de género femenino, también contrasta con los resultados de Flores (2017) quien anunció que el 50% de sus encuestados son de género femenino, así mismo contrasta con la investigación de Almaguer (2017) quien encontró que el 68% de sus encuestados son de género femenino, de la misma manera contrasta el estudio de Jamanca (2017) quien indicó que el 82.8% representa el sexo femenino, también contrasta con la información obtenida por Betancur (2016) el 69,4% son de sexo femenino. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género masculino, pues ellos con su habilidad de cortar cabello han impulsado este boom de salones estéticos donde se complementan con diferentes tratamientos y actividades a la belleza.

Grado de Instrucción: El 40% cuentan con el estudio de superior no universitaria (Tabla 1); estos resultados coinciden con los resultados de la investigación de Flores (2017) quien manifestó que el 75% de sus encuestados tienen grado de instrucción superior técnico, a su vez coinciden también con la investigación

de Betancur (2016) quien indicó que el 46,9% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel superior no universitaria, estos resultados también coinciden con el estudio de Jamanca (2017) quien encontró que el 89.7% tiene superior no Universitario. Por otro lado, contrasta con la información encontrada por Martínez, Jurado & Martínez (2017) quien manifestó que el 54% de las personas encuestadas posee un nivel académico con educación superior, así mismo contrasta con los resultados encontrados por Mendoza (2018) quien manifestó que el 43,3% indico tener grado de instrucción secundaria completa, de la misma manera contrasta con el estudio de Luna (2016) que manifestó que el 47,8% tienen un grado de instrucción universitaria, también contrasta con la información de Romero (2019) quien aseveró que el 71.4% sus encuestados tienen solo estudios básicos, a su vez contrasta también con la investigación de Hernández (2015) quien expresó que el 53.33% tienen estudios secundarios. Estos resultados demuestran que las personas encuestadas cuentan con estudio de superior no universitaria, una de las causas para los diversos problemas de gestión de calidad y el uso del marketing ya que no tienen la preparación necesaria para poder dirigir dichos negocios.

Cargo que Desempeña: El 60% de los encuestados son los administradores de las micro y pequeñas empresas (Tabla 1); Pero contrasta con la información obtenida por Jamanca (2017) quien manifestó que el 100% son peluquero (a). Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas están dirigidas por administradores, que tienen cierto conocimiento de cómo dirigir una empresa gracias al tiempo que llevan en el rubro.

Tiempo que desempeña en el cago: El 60% de los encuestados tienen entre 0 a 3 años de tiempo de trabajo (Tala 1); estos resultados coinciden con la investigación de Luna (2016) que muestra como resultado que el 43.5% tiene 3 años de actividad en el lugar. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Jamanca (2017) quien manifestó que el 100% se desempeña de 1 a 5 años trabajando. Estos resultados muestran que las personas que trabajan en estos negocios llevan un tiempo considerable laborando en este rubro que es salón de belleza por ende tienen cierto conocimiento de gestión de calidad y marketing.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Tiempo de Permanencia de la empresa en el rubro: El 60% tiene de 0 a 3 años de permanencia en el rubro (Tabla 2), estos resultados coinciden con la información obtenidos de Luna (2016) quien manifestó que el 43.5% de los encuestados tiene 3 años en actividad, a su vez coinciden también con el estudio de Jamanca (2017) quien aseveró que el 100% se desempeña de 1 a 5 años trabajando en el rubro. Pero contrasta con la información obtenida por Flores (2017) quien indicó que el 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento en el rubro, así mismo también contrasta con la investigación de Romero (2019) quien menciona que el 57.1% tienen de 8 a más años posicionado su empresa en el mercado. Los resultados obtenidos muestran que estos negocios tienen un tiempo mínimo, considerable para obtener conocimientos de su funcionamiento y su manera de gestionar

estos negocios, así mismo este tiempo que ellos tienen en el rubro han aprendido a trabajar con herramientas de marketing que les ayuda a obtener más clientes.

Número de Trabajadores: El 100% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2); estos resultados coinciden con los de Luna (2016) quien indicó que el 65.2% cuentan con una capacidad de 1 a 5 trabajadores, a su vez coinciden con la investigación realizada por Flores (2017) quien aseveró que el 75% tienen de 0 a 3 trabajadores. Pero contrastan con los resultados obtenidos por Romero (2019) quien manifestó que el 100% de los microempresarios cuentan con 5 a 10 trabajadores que laboran en su empresa. Estos resultados muestran que estos negocios cuentan con una cantidad de personal considerable de 1 a 5 colaboradores, es decir estas micro y pequeñas empresas generan cada una como mínimo 1 a 5 puestos de trabajos a la población, esto solo confirma que es cierto los porcentajes mostrados en los estudios que estas microempresas generan más empleos y que son importantes para el bien estar del Perú.

Las personas que trabajan en la empresa: El 60% son personas no familiares y el 40% son familiares (Tabla 2). Esto demuestra que los dueños de las empresas prefieren contratar personas con las cuales no tienen ningún vínculo familiar, posiblemente porque consideran que así se trabaja mejor ya que no se cruzan los problemas familiares o se pasa de confianza por el hecho de ser familia.

Objetivos de la creación de la empresa: El 100% de los encuestados muestran que el objetivo de la creación de las empresas fue creado para generar

ganancias (Tabla 2). Esto demuestra que todas de las personas encuestadas han tenido la misma idea al emprender su negocio generar ganancias, para así poder subsistir y salir adelante.

Tabla 3. Característica de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Conoce usted el termino Gestión de Calidad: El 60% dice si tener conocimiento de Gestión de calidad y el 40% tiene cierto conocimiento (Tabla 3). Esto demuestra que los emprendedores buscan información respecto a la gestión de calidad o que al menos tratan de conocer un poco este término para poder ayudar a su negocio con algunas ideas de mejora y calidad.

Técnicas Modernas de la Gestión de calidad: El 54% de los encuestados dan por respuesta que utilizan el Benchmarking (Tabla 3), esta información contrasta con la investigación obtenida por Romero (2019) quien manifestó que el 85.7% utiliza capacitación constante en atención al cliente, de la misma forma contrasta con la investigación realizada por Flores (2017) quien aseveró que el 100% de sus encuestados no cuenta con un plan de marketing, así mismo contrasta con el estudio de Betancur (2016) quien indicó que el 40,8% indican que casi nunca han realizado el marketing directo mediante el uso de teléfono, del mismo modo contrasta con la de Luna (2016) quien manifestó que el 56,6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión. Esto demuestra que la gran parte estos negocios utilizan estas técnicas modernas de

la gestión de calidad para poder lograr crecer como empresa y poder alcanzar más clientes ya que utilizando la técnica de Benchmarking va a mejorar sus procesos, productos y calidad de servicio.

Dificultades que tienen los trabajadores para implementar una gestión de calidad: El 54% de los encuestados dicen tener poca iniciativa y el 13% muestran que tienen otros tipos de dificultades (Tabla 3). Esto demuestra que los trabajadores no muestran tener interés en mejorar la gestión de calidad dentro del centro donde laboran, posiblemente sea también por la falta de iniciativa de los dueños, y no tener personal capacitado para hacerlo.

Conocimientos de técnicas para medir el rendimiento del personal: El 67% manifiesta que utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal y el 33% utiliza la técnica del aprendizaje (Tabla 3). Esto demuestra que los dueños y administradores si tienen conocimiento de esta técnica que ayuda a la evaluación de sus trabajadores, además es una técnica aplicable en diferentes áreas de una organización ya que esta técnica es más fácil de utilizar y una manera muy buena de evaluar a los trabajadores.

Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento: El 60% respondieron que si tienen una contribución mediante la gestión de calidad (Tabla 3). Esto demuestra que los administradores opinan que la gestión de calidad si ayuda en el crecimiento de una empresa, ya que sus acciones y herramientas siempre se direccionan a evitar muchos errores en el proceso de la producción o servicio.

La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa: El 100% de los trabajadores dicen que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa (Tabla 3). Esto demuestra que los encuestados dicen que al implementar gestión de calidad en las empresas ayuda a cumplir sus metas y objetivos ya que sus herramientas que se usan están diseñadas para la mejora continua de sus áreas, ya que ayuda a evitar problemas futuros y se enfoca en evitar y predecir errores a futuro.

Conocimiento del término Marketing: El 87% si conocen el termino de marketing y el 13% no conoce el termino marketing (Tabla 3). Esto demuestra que los involucrados tienen cierto conocimiento del marketing, las empresas tienen presente el término, estos negocios emplean algunas técnicas del marketing para mejorar sus ventas como la publicidad en redes sociales, reparten volantes, eso les ayuda a llegar a más clientes.

Los productos que ofrece atienden a las necesidades: El 87% manifestaron que los productos que ofrece si atienden a las necesidades de sus clientes y el 13% no (Tabla 3). Esto demuestra que los dueños y administradores consideran que sus servicios y productos que utilizan mantienen contentos a sus clientes pues estos retornan a volver a realizarse más tratamientos de belleza.

Tiene una base de datos: El 60% de los resultados obtenidos muestran que si Tienen una base de datos (Tabla 3). Pero esta información contrasta con lo encontrado por Flores (2017) quien indicó que el 100% de los encuestados no cuenta con una base de datos de los clientes. Esto demuestra que estos negocios saben cómo fidelizar a sus clientes por eso ellos siempre retornan a realizarse

cualquier tipo de tratamiento o realizar alguna compra de algún producto. A esto le llaman ellos base de datos personas o clientes que suelen regresar a sus negocios, además tienen un grupo de WhatsApp donde separan sus horarios de atención.

El nivel de ventas de su empresa: El 60% respondieron que, si ha aumentado las ventas de su empresa (Tabla 3). Pero los resultados contrastan con el de Flores (2017) que muestra en sus resultados que el 50 % no a veces si o a veces no aumenta sus ventas. Esto muestra que el marketing si ayuda a aumentar las ventas, pues sus herramientas ayudan a que el negocio llegue a más personas, y además organice su modo de publicitar y organizar sus empresas.

Medios que utiliza para publicitar: El 60% manifestó que utilizan Carteles para publicitar, respuesta que coinciden con la investigación obtenida por Flores (2017) quien indicó que el 50% utiliza los medios físicos como gigantografías para publicitar. Por otro lado, contrasta con la información obtenida por Betancur (2016) quien aseveró que el 40,8% manifiestan que casi siempre han realizado spots publicitarios mediante la radio, a su vez contrasta también con la información de Romero (2018) el 71.4% de los microempresarios utilizan estrategias de publicidad otros medios. Esto demuestra que la gran parte de estas micro y pequeñas empresas buscan la manera de poder crecer en el mercado donde se encuentran, ayudándose con estas técnicas de publicidad como los carteles.

Herramienta que utiliza: El 34% dicen utilizar la estrategia de ventas como herramienta (Tabla 3), resultados que coinciden con la información de Flores

(2017) quien indicó que el 50% dice siempre utilizar como herramientas estrategia de ventas. Pero contrasta con la investigación obtenida por Hernández (2015) quien mencionó que el 60% indica que en restaurante se aplica la estrategia competitiva de liderazgo en costos, Esto demuestra que estas micro y pequeñas empresas se preocupan por poder tener mayor acogida en sus negocios, además que estas estrategias les ayuda a poder vender más y atraer más cantidad de clientes.

Por qué no utiliza las Herramientas: El 34% dicen no tener un experto en el área y el 33% no se adapta a su empresa (Tabla 3). Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas encuestadas no emplean y no utilizan estas herramientas por falta de personal experto que les pueda ayudar a organizar esas técnicas y estas herramientas, quizá por la falta de iniciativa y conocimiento.

Beneficios alcanzados: El 34% manifestó que incrementan las ventas y el 33% le ayudo hacer conocida a la empresa (Tabla 3). Esto demuestra que los involucrados si obtienen resultados favorables dentro de su organización pues esto hace que sea más rentable y tenga más acogida entre sus clientes.

Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad: El 67% dicen que sí y el 33% no (Tabla 3). Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas si consideran que el marketing ayuda a su rentabilidad, ya que con las algunas de las herramientas que ellos ya utilizaron, les ayudo en un porcentaje considerable en aumentar sus ventas y atrae más clientes.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los encuestados que son dueños o administradores de las micro y pequeñas empresas, tienen entre 31 a 50 años, son del género masculino quienes se encuentran en el rubro para poder salir adelante, llevan el cargo de administrador, con un tiempo de trabajo entre 0 a 3 años en el cargo, tiempo donde van obteniendo más conocimiento para aportar al negocio así poder ayudar en la mejora de sus gestiones. La minoría tienen grado de instrucción superior no universitaria.

La totalidad tienen entre 1 a 5 trabajadores laborando en su negocio, el único objetivo de la creación es generar ganancias para poder mantener sus hogares. La mayoría cuenta con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años, un tiempo considerable de experiencia. Las personas que trabajan dentro de sus instalaciones son personas con las que no tiene ningún vínculo familiar esto les ayuda a poder separar la situación laboral con posibles problemas familiares

La totalidad consideran que si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas de la empresa. La mayoría de los encuestados conocen que es gestión de calidad, pero no saben cómo utilizarla dentro de sus negocios, además no cuentan con personal adecuado para la especialidad, utilizan las técnicas modernas que es el benchmarking pues esta herramienta les ayuda a mejorar sus servicios ya que observan y mejoran sus procesos, las dificultades que tienen los trabajadores para implementar una gestión de calidad, tiene poca iniciativa quizá por sus pocos conocimientos que estos tienen, practican la

técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, ya que esta técnica es mucho más fácil de realizarla en este rubro, la mayoría afirma que la gestión de calidad contribuye a un mejor rendimiento, la gestión de calidad les ayudaría a mejorar sus estándares y así poder mantenerse más tiempo en el rubro, pues sus herramientas y estrategias que se emplean dentro de la gestión de calidad puede ayudar a mejorar sus empresas, si tienen conocimientos del término Marketing, y afirman que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de sus clientes, muestran que si tienen base de datos de sus clientes, estas mypes muestran que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado, gran parte de estas micro y pequeñas empresas dicen utilizar los carteles como medio de publicidad, coinciden que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de sus empresas. La minoría utiliza las herramientas como estrategia de mercado, mencionaron que no utilizan las herramientas porque no las conoce, obtuvieron beneficios como el incremento de sus ventas. Por ende, comprenden que el marketing y la gestión de calidad les ayuda a mejorar sus procesos ya sea de productos o servicios, así poder obtener mayor clientela, saben que es bueno para sus negocios, pero no toman la iniciativa correcta para utilizarla por eso deberían de tomar conciencia de esta gran responsabilidad de encaminar un negocio.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Encontrar una persona que este capacitado para que les ayude a mejorar todos sus procesos que ayude a dirigir correctamente al personal, materiales y vele por sus intereses, que les ayude a evaluar continuamente al personal, para que les realice un plan estratégico y plan de mejora.

Asistir a cursos virtuales, talleres, estos cursos son mucho más accesible en estos tiempos ya que se puede escuchar charlas, talleres mediante un teléfono móvil, es necesario y le brindara mayor conocimiento para que puedan mejorar su negocio. Logrará así poder crear estrategias para llegar a más compradores, a más lugares.

Tener buena actitud en el proceso de este nuevo conocimiento, entender que todo tiene un proceso y que todo a su tiempo se puede lograr, que al momento de escuchar sus charlas esté atento y apto para aceptar críticas y recomendaciones para su buena administración de su empresa.

Brindar sus conocimientos a su personal y contagiarlos de buena actitud para que todos trabajen en conjunto para un buen crecimiento empresarial, capacitar a sus trabajadores y brindarles incentivos y reconocimientos si siguen la línea de mejora para sus mejores servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Almaguer, M. (2017). *Plan de Negocios para la Creación de una peluquería en Chile con enfoque en la estandarización del Nivel y la calidad de Servicio*. Chile: Facultad de ciencias físicas y Matemáticas Departamento de Ingeniería Industrial.
- Betancur, V. (2016). *Caracterización de la Gestión de calidad Bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: Facultad de Ciencias contables, Financieras y Administración .
- El Financiero. (22 de agosto de 2018). *Pyme*. Obtenido de 10 errores que frenan el crecimiento de las pymes en México : <https://www.elfinanciero.com.mx/pyme/10-errores-que-frenan-el-crecimiento-de-las-pymes-en-mexico/>
- El Peruano. (2 de Julio de 2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, Impulsa el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial . *Normas Legales* , pág. 498461.
- Farias, I. (2015). ¿Que es calidad? . *Gabriel Farias Iribarren*, 1.
- Flores, C. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jiron Jose Balta del Distrito de Chimbote, 2016*. Chimbote: Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas .

- Guzmán, C. (10 de Abril de 2018). *La voz del Emprendedor* . Obtenido de PQS:
<https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/>
- Hoyos, B. (2013). *Plan de maerking: diseño, implementacion y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones: Universidad Sergio Arboleda.
- ISO9001. (2015). *Norma Internacional, Sistema de gestion de la calidad - Requisitos*. Suiza: ISO Copyright office.
- Jamanca, A. (2017). *Cracterizacion de la gestion de calidad bajo la teoria motivacional de herzber en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerias y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015*. Huaraz: Facultad de ciencias contables, financieras y adminitrativas .
- Luco, A. (24 de mayo de 2021). *Businnes Consulting*. Obtenido de <https://www.businessconsulting.cl/por-que-fracasan-las-pymes/>
<https://www.businessconsulting.cl/por-que-fracasan-las-pymes/>
- Luna, H. (2016). *Caracterizacion de la Gestion de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes en el distrito de nuevo chimbote. 2013*. Chimbote: Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas.
- Martínez. A, Jurado. M, & Martínez. L. (2017). *Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: sala de belleza D'caché*. Universidad de El salvador. Obtenido de: <https://core.ac.uk/reader/162001062>

- Mendoza, L. (2018). *Caracterizacione de la gestion de calidad bajo el enfoque de las 5 "S" en las micro y pequeñas empresas del serctor servicio - rubro peluqueria y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: Facultad de ciencias contables , financieras y administrativas. .
- Monferrer, T. (2013). *Funadmentos de marketing*. Universitat Jaume.
- Panuera, M, Ñique, C, & Achahui. Q. (2016). *Perú, Estructura Empresarial 2016*. Lima: Intituto Nacional de Estadistica e Informatica.
- Ramírez, J. (7 de mayo de 2019). *Periodico El Ferrol*. Obtenido de Más del 80% de las mypes son informales en Áncash:
<https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>
- Villalobos, R. (28 de octubre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de ¿Cuales son los problemas a resolver en el sector pyme?:
<https://elcomercio.pe/economia/peru/son-problemas-resolverse-sector-pyme-227759-noticia/?ref=ecr>
- Sarmiento. K, Calle. M, & Zambrano. P. (2018). *El Marketing Digital Como Herramienta en el Desempeño Laboral en el entorno Ecuatoriano*. Universidad de Guayaquil.
- Sunat. (2003). *Ley de produccion y formalizacion de la micro y pequeña empresa*. Lima: Ley N° 28015.
- Tello, S. (2014). *Importancia de la micro, pequeña y mediana empresas en el sesarrollo del Pais* . Lima: Universidad catolica del Perú .

ANEXOS
Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDADES	Año 2018				Año 2019								Año 2021			
	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	X	X													
2. Revisión del proyecto por el jurado				X												
3. Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X												
4. Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5. Mejora del marco					X											
6. Redacción de la revisión de la literatura						X										
7. Elaboración del consentimiento informático						X										
8. Ejecución de la							X									
9. Resultados de la investigación							X									
10. Conclusiones o recomendaciones								X								
11. Redacción del pre informe de investigación									X	X	X	X				
12. Redacción del informe													X			
13. Aprobación del informe final por el jurado de investigación														X		
14. Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15. Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.50	80	40.00
• Fotocopias	0.20	30	6.00
• Empastado			
• Papel bond	9.90	1	9.90
• Lapiceros	2.00	3	6.00
• Internet	50.00		50.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00		50.00
Sub total			161.90
Gasto de Viaje			
• Pasajes para recolectar información	6.00	4	24.00
Sub total			24.00
Total de Presupuesto Desembolsable			185.90
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría			
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 informativo (Modulo de investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículos en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso Humano			
• Asesoría personalizada (% horas por semana)	63.00	4	252.00
Total presupuesto no desembolsable			652.00
			837.90

Anexo 3. Cuadro de sondeo de las micro y pequeñas empresas

N°	Razón social	Dirección
1	“Innova Estetic”	Av. Pacífico, 310 - Nuevo Chimbote
2	“Bliss Salón Spa”	Av. Pacífico Mz A – Lt 1 – Nuevo Chimbote
3	“Karis Spa”	Av. Pacífico – Nuevo Chimbote
4	“Perfumería y Salón Spa JJK”	Pacífico Mz K2 Lt 65 - Nuevo Chimbote
5	“Ximena Spa Salón”	Av. Pacífico – Nuevo Chimbote
6	“Strella's Professional SALÓN SPA”	Av. Pacífico – Nuevo Chimbote
7	“Sonia´s Styles Salón de Belleza”	Av. Pacífico – Nuevo Chimbote
8	“QUEEN SALON SPA”	Av. Pacífico – Al frente del BCP– Nuevo Chimbote
9	“Andrea Urdániga Salón y Spa”	Av. Pacífico Mz D – Lt 12 -Nuevo Chimbote
10	“Nilda Spa”	Av. Pacífico – Nuevo Chimbote
11	“Centro de Belleza Lakshmi”	Av. Pacífico- Al lado del Banco Scotiabank - Nuevo Chimbote
12	“Sharon Salón Spa”	Av. Pacífico – Nuevo Chimbote
13	“Color Station Salón y Spa”	Av. Pacífico Mz D1 – Lt 5 – Nuevo Chimbote
14	“Salon y Spa Elizabeth”	Av. Pacífico – Nuevo Chimbote
15	“Mary Look Salón & Spa”	Av. Pacífico – Nuevo Chimbote

Anexo 4. Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018, y es dirigido por Meza Valeriano Leidy Cristel, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: CUMPLIR EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Pagina de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo cristell280916@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Meza Valeriano Leidy Cristel, identificado (a) con DNI 74257581 y código de estudiante 011151011 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote, 2018” Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

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

Lugar y fecha: Nuevo Chimbote – Ancash – Perú



Firma

Meza Valeriano Leidy Cristel

Nombres y apellidos

DNI: 75257581

Anexo 6. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONA DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el proyecto de investigación titulado: “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018”, para obtener el grado de bachiller en administración

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. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación Básica
- c) Superior no universitaria
- d) 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 termino Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

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) Si
- b) No

15. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa?

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

16. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) No

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

20. ¿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

21. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

22. ¿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.

23. ¿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.

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

- a) Si
- b) No

Cuestionario validado con la línea de investigación Gestión de Calidad

Anexo 7.

Tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 – 30 años	-	7	47.00
	31 – 50 años	-	8	53.00
	51 a más	-	0	0.00
	Total	- -	15	100.00
Género	Masculino	-	10	67.00
	Femenino		6	33.00
	Total	- -	15	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
	Educación básica		5	33.00
	Superior no universitario	-	6	40.00
	Superior universitario		4	27.00
	Total	- -	15	100.00
Cargo	Dueño	-	6	40.00
	Administrador	-	9	60.00
	Total	-	15	100.00
Tiempo	0-3 años	-	9	60.00
	4-6 años	-	6	40.00
	7 a más años	-	0	0.00
	Total	- -	15	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo en el rubro	0 a 3 años	-	9	60.00
	4 a 6 años	-	6	40.00
	7 a más años	-	0	0.00
	Total	- -	15	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	- -	15	100.00
	6 a 10 trabajadores	-	0	0.00
	11 a más trabajadores	-	0	0.00
	Total	- -	15	100.00
Vínculo familiar	Familiares	-	6	40.00
	Personas no familiares.	-	9	60.00
	Total	- -	15	100.00
Objetivo de creación de la empresa	Generar ganancia	- -	15	100.00
	Subsistencia	-	0	0.00
	Total	- -	15	100.00

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conoce el término gestión de calidad	Si	-	9	60.00
	No	-	0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	-	6	40.00
	Total	- -	15	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad	Benchmarking	-	8	54.00
	Atención al cliente	-	0	0.00
	Empowerment	-	0	0.00
	Las 5s	-	0	0.00
	Outsourcing	-	0	0.00
	Otros		5	33.00
	Ninguno		2	13.00
Total	- -	10	100.00	
Dificultad para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa	-	8	54.00
	Aprendizaje lento		5	33.00
	No se adapta a los cambios	-	0	0.00
	Desconoce del puesto	-	0	0.00
	Otros		2	13.00
Total	- -	15	100.00	
Técnicas de medición del rendimiento del personal	La observación	-	10	67.00
	Aprendizaje		5	33.00
	Escala de puntuaciones	-	0	0.00
	Evaluación 360°	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
Total	- -	15	100.00	
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento	Sí	-	9	60.00
	No	-	6	40.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	- -	15	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa	Sí	- -	15	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	- -	15	100.00
Conocimiento sobre el término Marketing	Sí	- -	13	87.00
	No		2	13.00
	Total	- -	15	100.00

Continua...

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Los productos que ofrece atienden a las necesidades	Si	- -	13	87.00
	No		2	13.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	- -	15	100.00
Tiene base de datos	Sí	-	9	60.00
	No	-	6	40.00
	Total	-	15	100.00
El nivel de ventas de su empresa	Ha aumentado	-	9	60.00
	Ha disminuido	-	6	40.00
	Se encuentra estancado	-	0	0.00
	Total	- -	15	100.00
Medios que utiliza para publicitar	Carteles	-	9	60.00
	Periodicos	-	0	0.00
	Volantes	-	6	40.00
	Anuncios en la television	-	0	0.00
	Ninguna	-	0	0.00
	Total	- -	15	100.00
Que herramientas Utiliza	Estrategia de mercado		5	34.00
	Estrategia de ventas		5	33.00
	Estudios y posicionamiento de mercado	-	0	0.00
	Ninguno		5	33.00
	Total	- -	15	100.00
Porque no utiliza las Herramientas	No las conoce		5	34.00
	No se adapta a su empresa	-		
	No tiene personal experto		5	33.00
	Si utiliza herramienta de marketing		5	33.00
	Total	- -	15	100.00

Continua...

Concluye

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Que beneficio Estuvo utilizando	Incrementar las ventas		5	34.00
	Hacer conocida a la empresa		5	33.00
	Identificar las necesidades de los clientes	-	0	0.00
	Ninguna porque no lo utiliza		5	33.00
	Total	- -	15	100.00
Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	Sí	-	10	67.00
	No		5	33.00
	Total	-	15	100.00

Anexo 8.

FIGURAS

Características generales de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

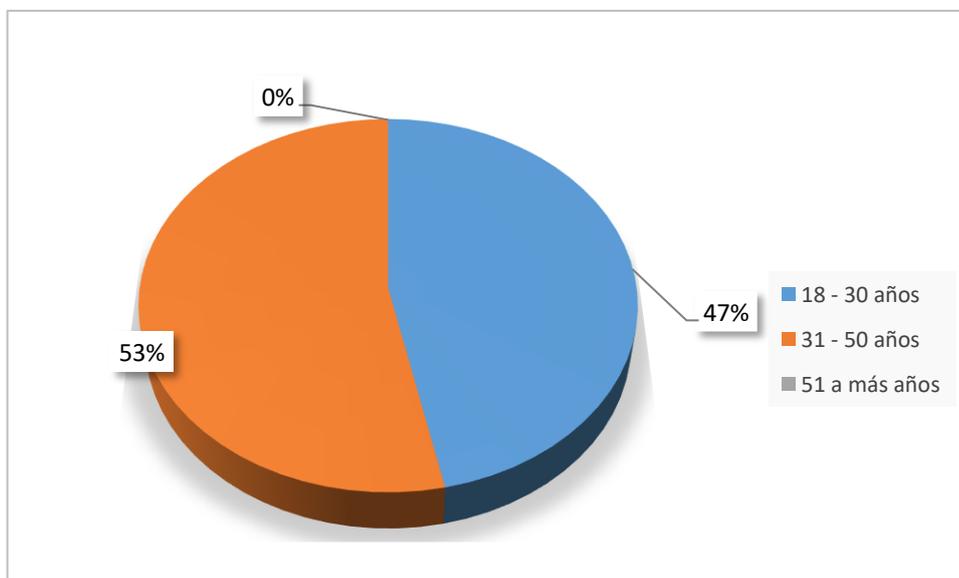


Figura 1. Edad
Fuente: Tabla 1

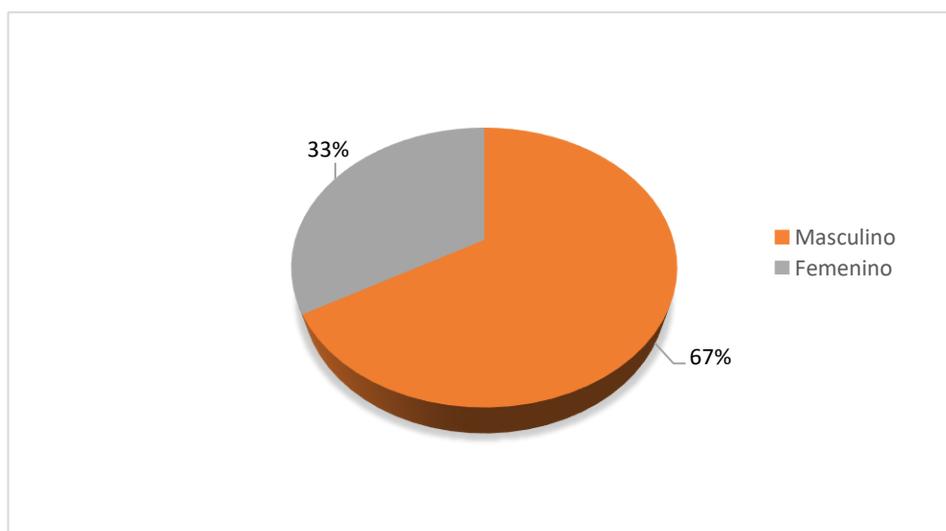


Figura 2. Genero
Fuente: Tabla 1

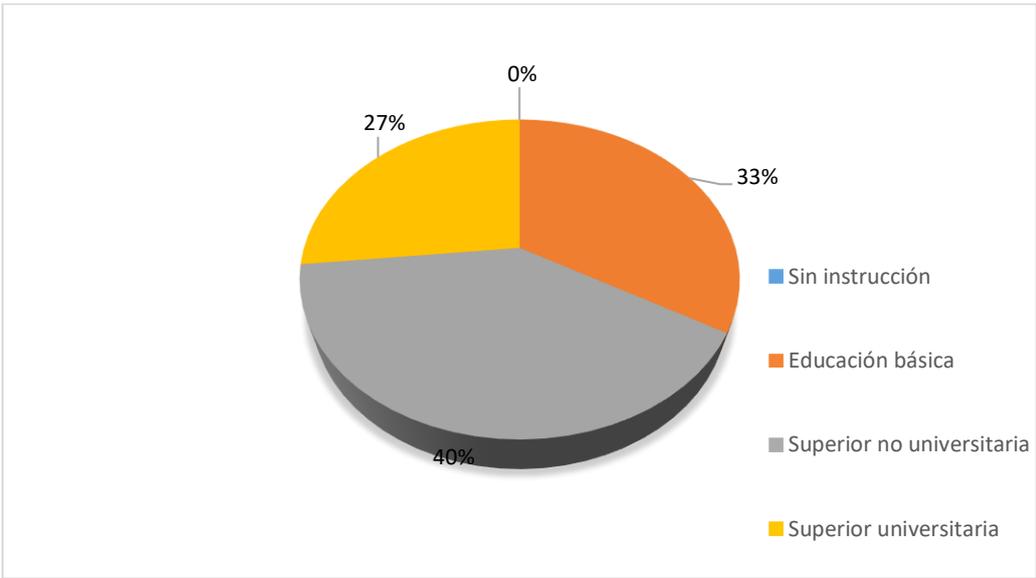


Figura 3. Grado de Instrucción
Fuente: Tabla 1.

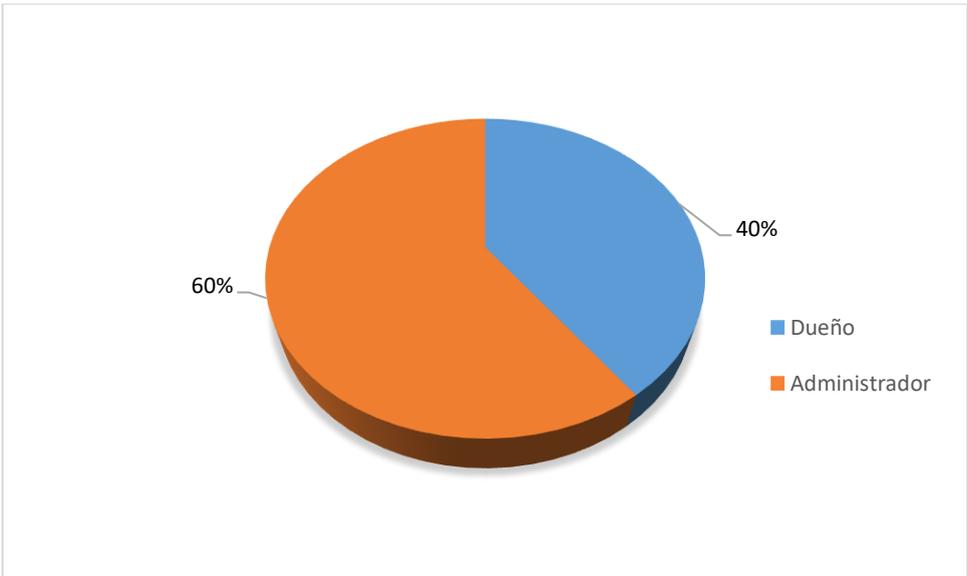


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 1.

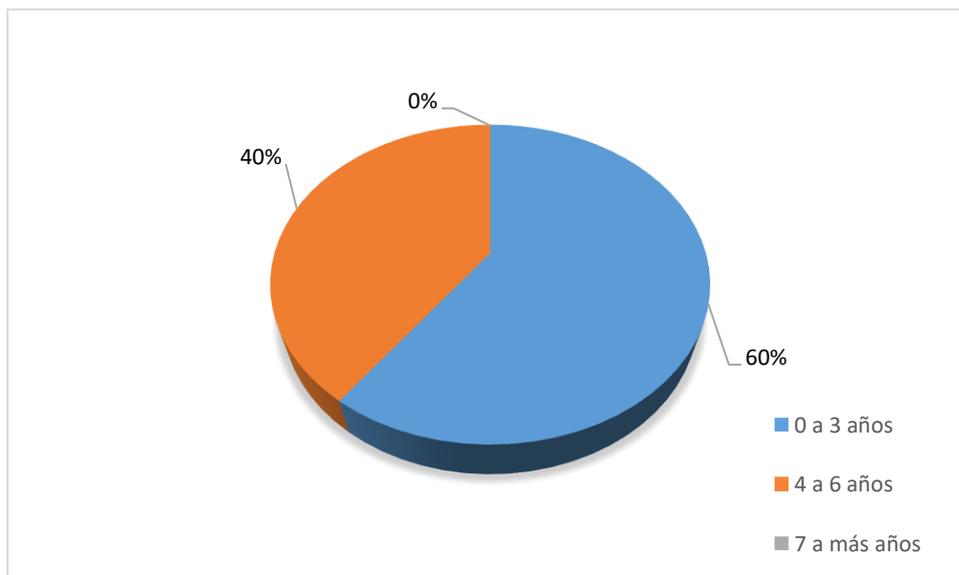


Figura 5. Tiempo que desempeño en el cargo
Fuente: Tabla 1.

Características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salón de belleza, Avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote, 2018.

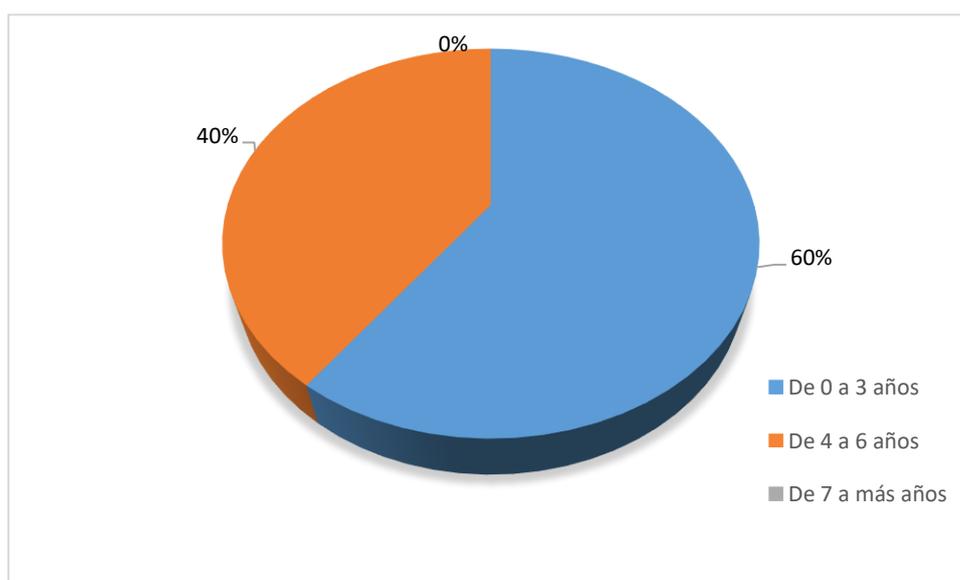


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro
Fuente: Tabla 2.

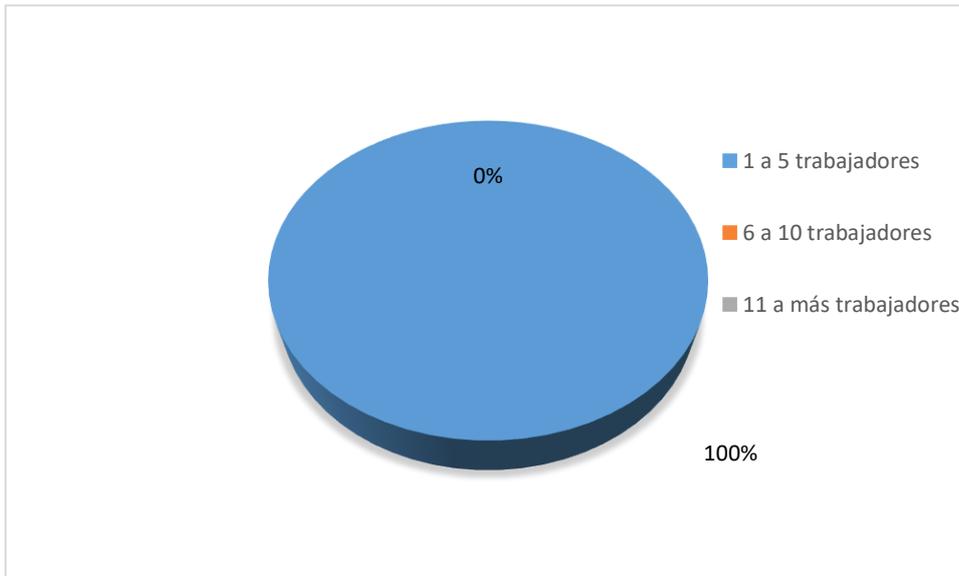


Figura 7. Número de Trabajadores

Fuente: Tabla 2.

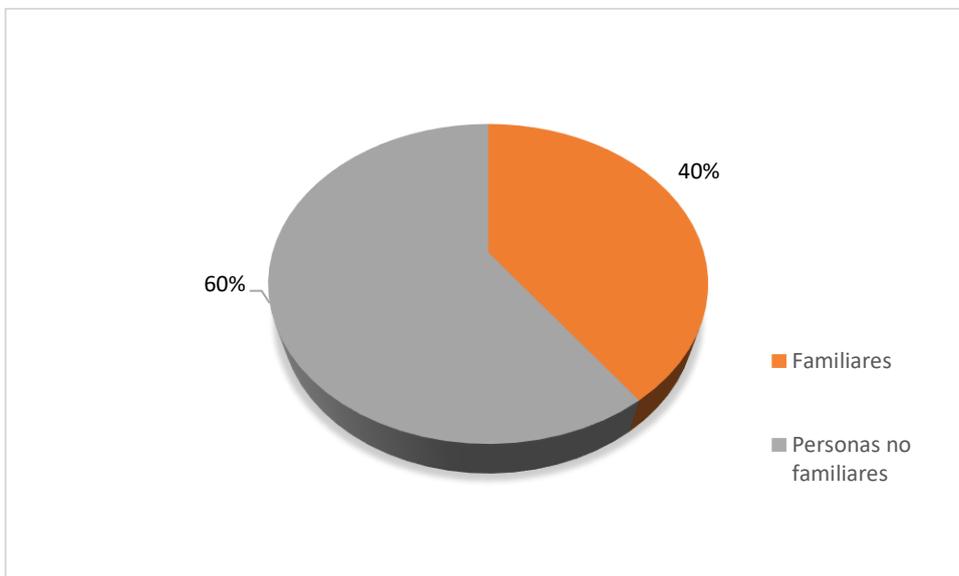


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

Fuente: Tabla 2.

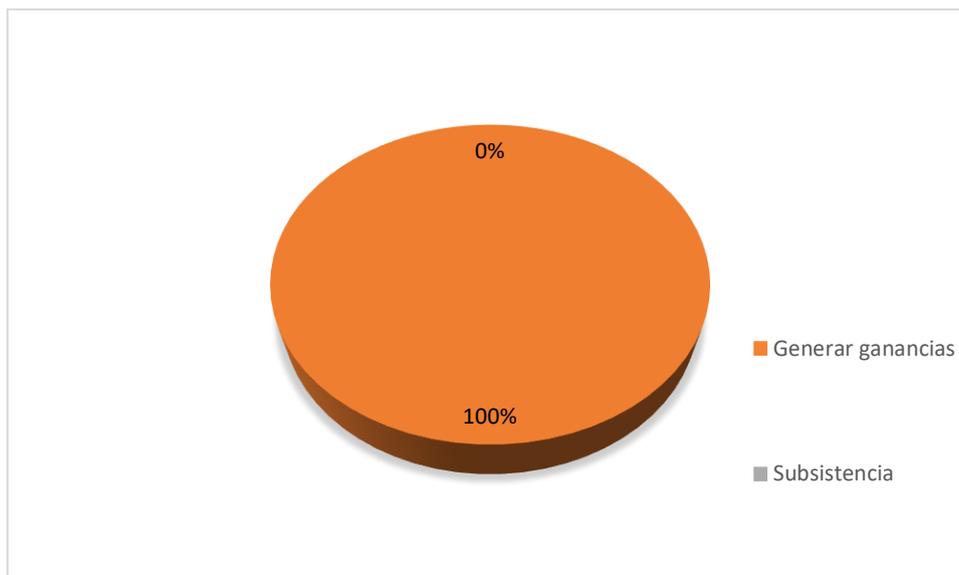


Figura 9. Objetivo de la creación de la empresa

Fuente: Tabla 2

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

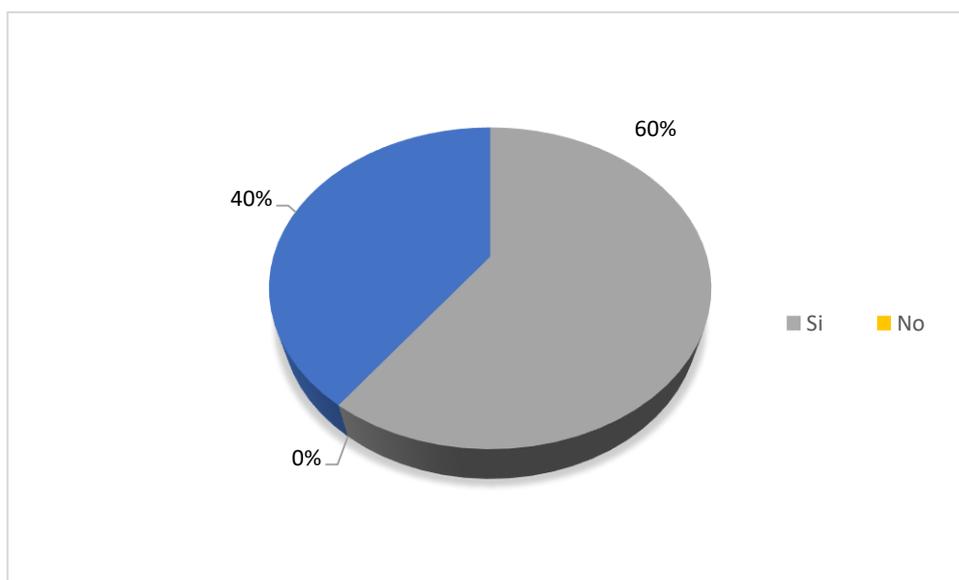


Figura 10. Conoce el termino Gestión de calidad

Fuente: Tabla 3.

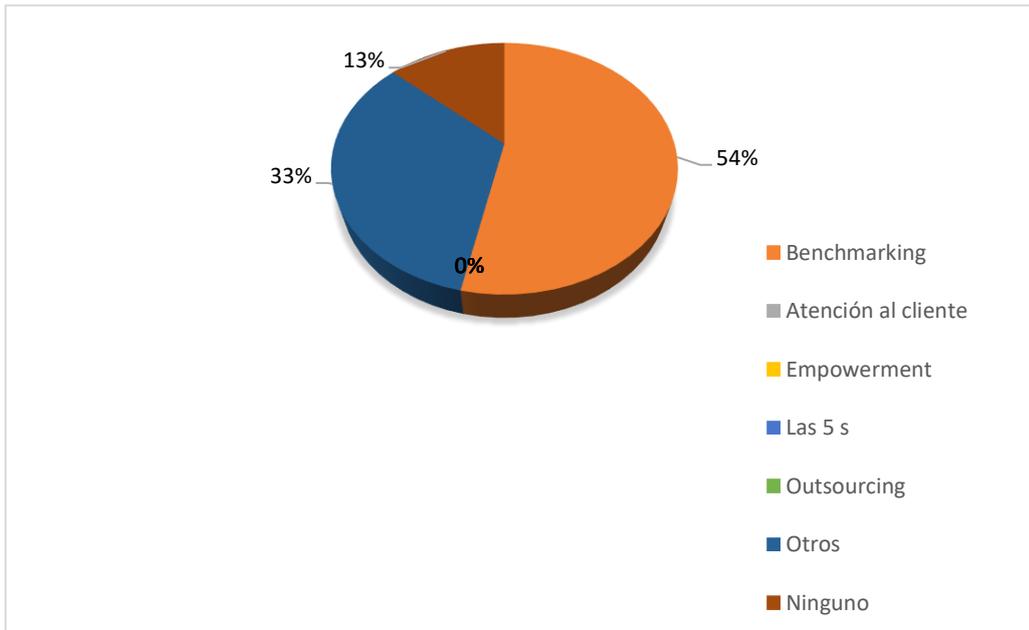


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad
Fuente: Tabla 3.

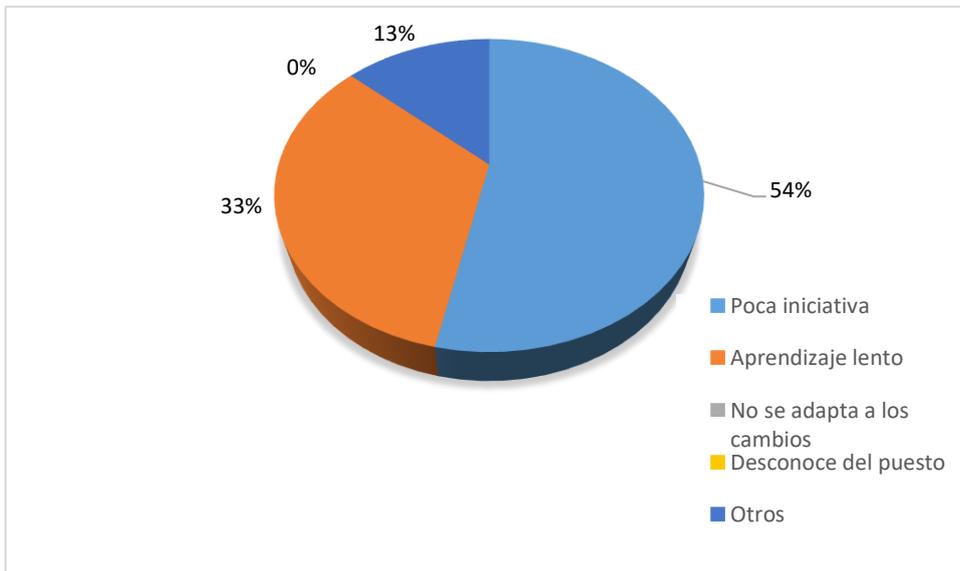


Figura 12. Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad.
Fuente: Tabla 3.

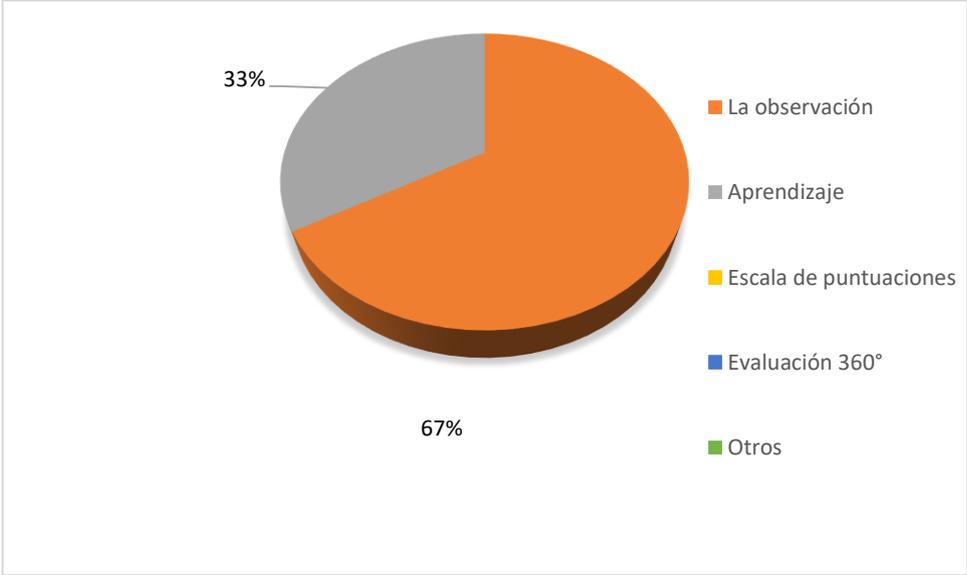


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente: Tabla 3.

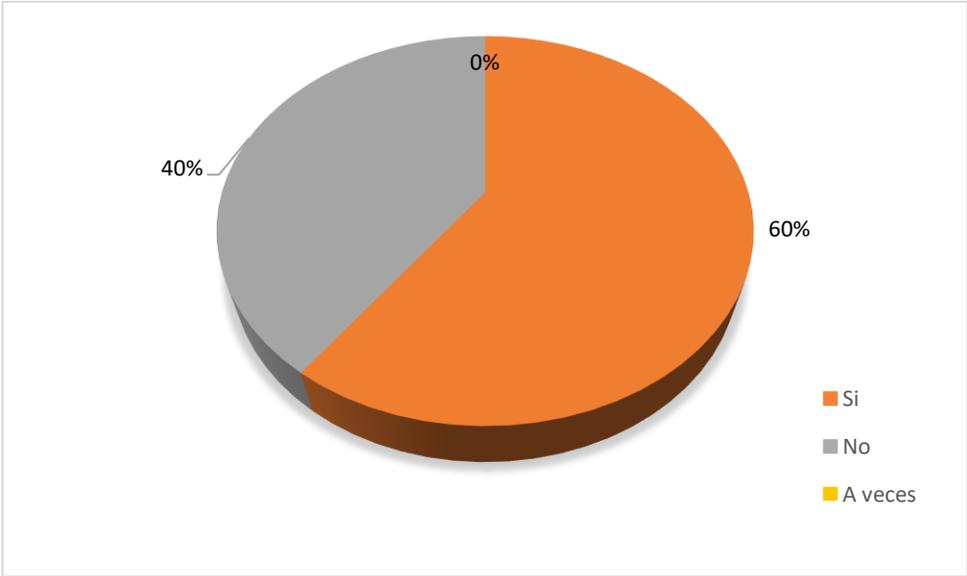


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.
Fuente: Tabla 3.

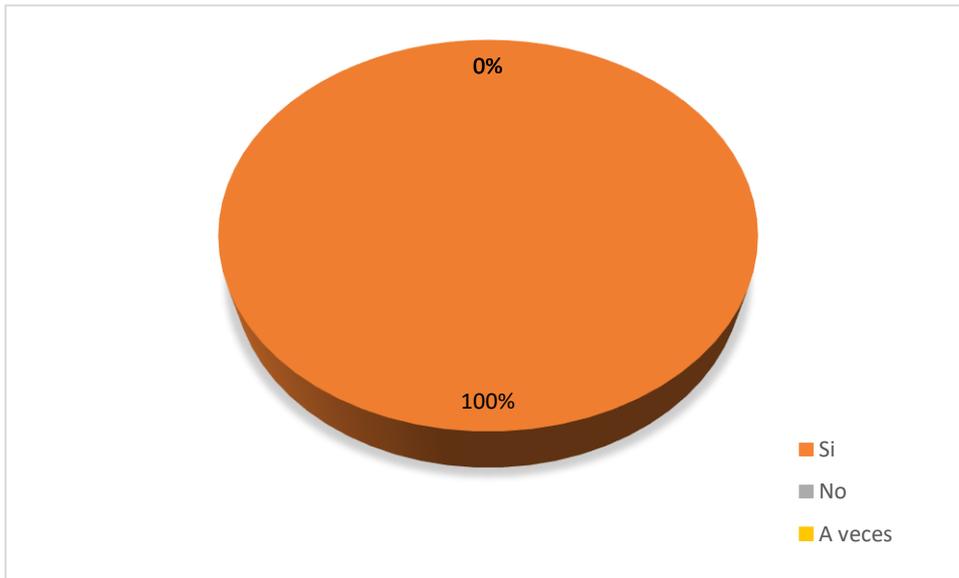


Figura 15. La gestión de calidad ayuda a mejorar a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa.

Fuente: Tabla 3.

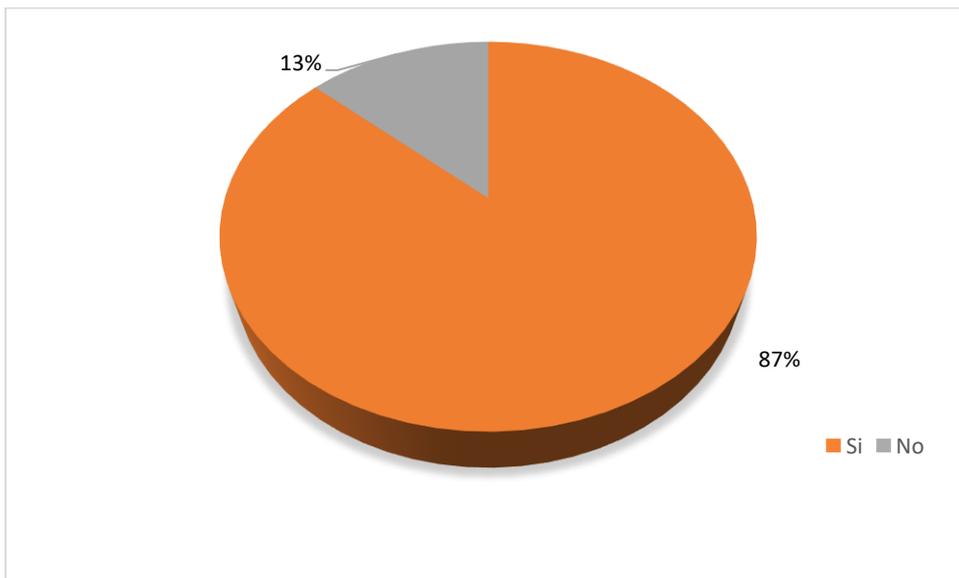


Figura 16. Conocimiento del término marketing.

Fuente: Tabla 3.

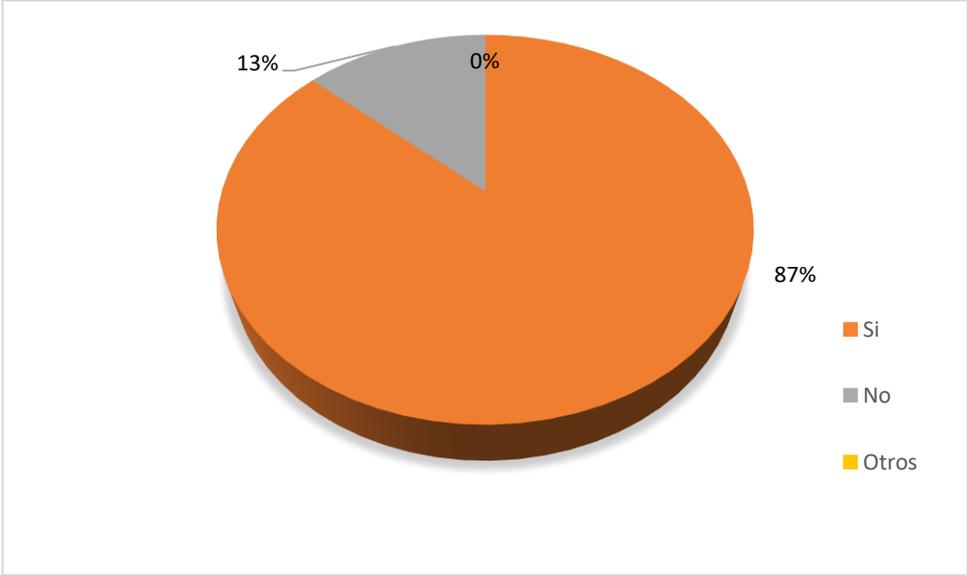


Figura 17. Los productos que ofrece atienden a las necesidades.
Fuente: Tabla 3.

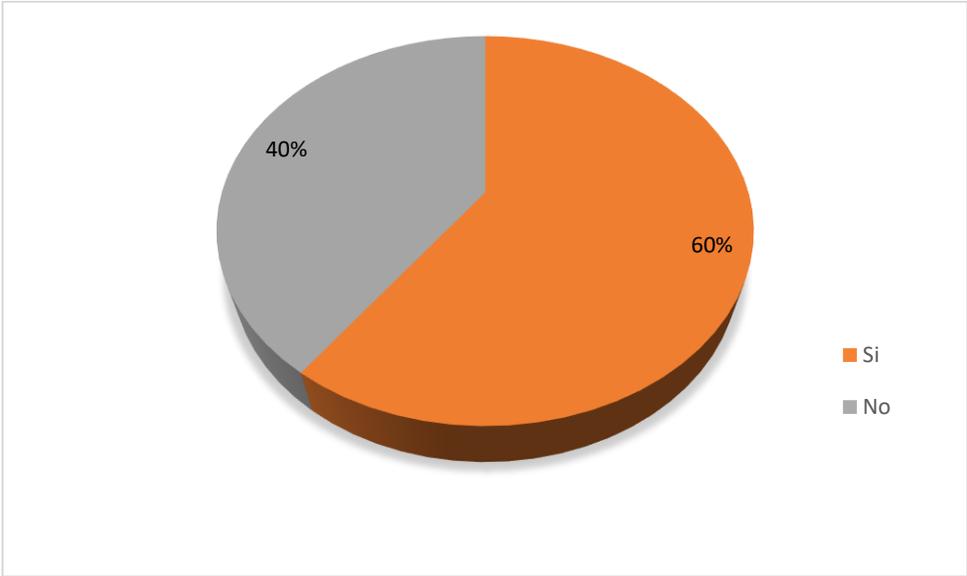


Figura 18. Tiene base de datos.
Fuente: Tabla 3.

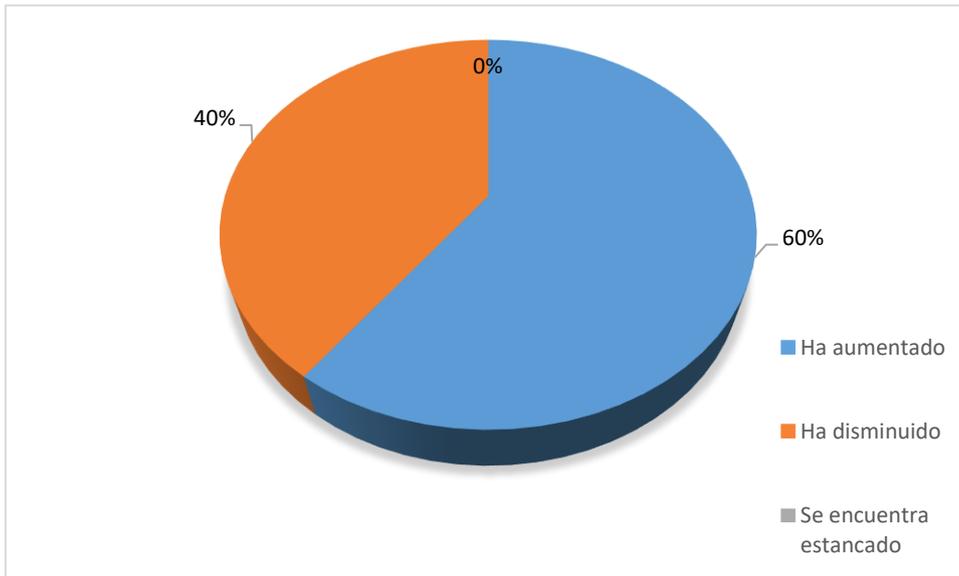


Figura 19. El nivel de ventas de su empresa.
Fuente: Tabla 3.

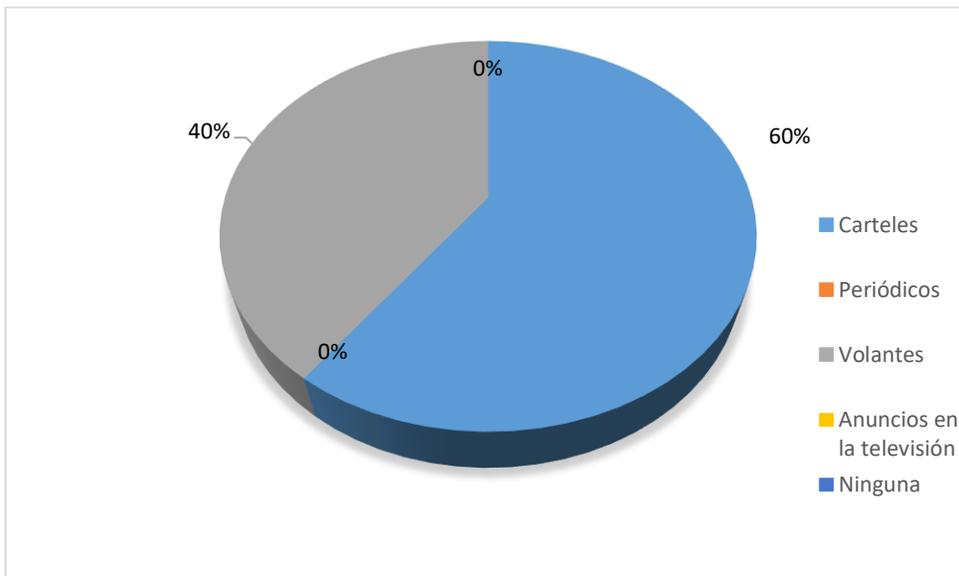


Figura 20. Medios que utiliza para publicitar.
Fuente: Tabla 3.

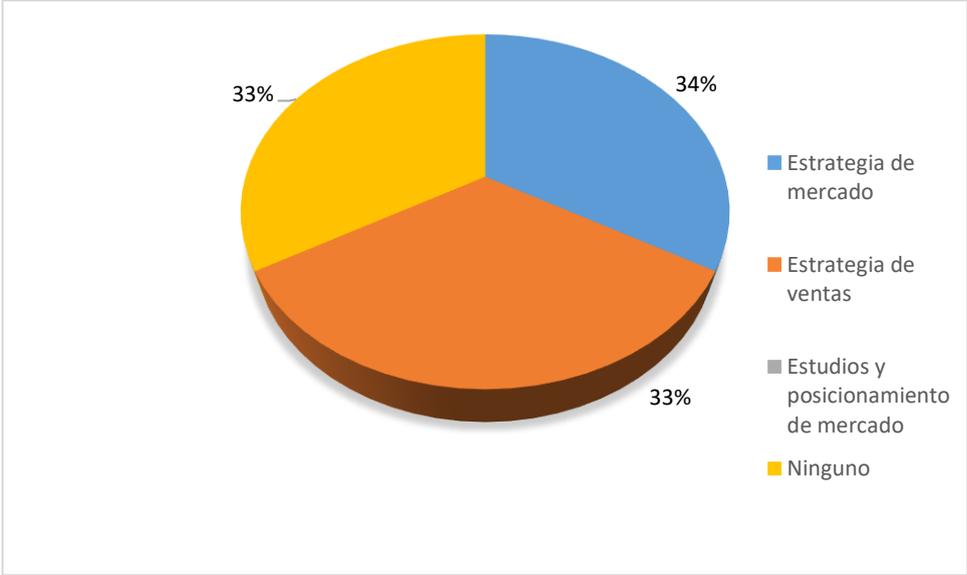


Figura 21. Que herramientas utiliza.
Fuente: Tabla 3.

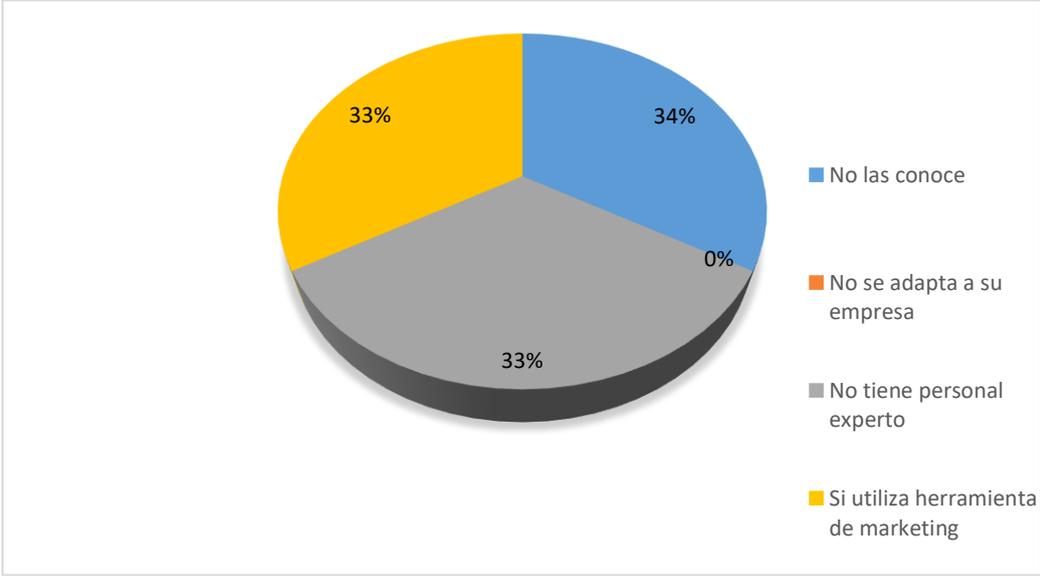


Figura 22. Porque no utiliza las herramientas.
Fuente: Tabla 3.

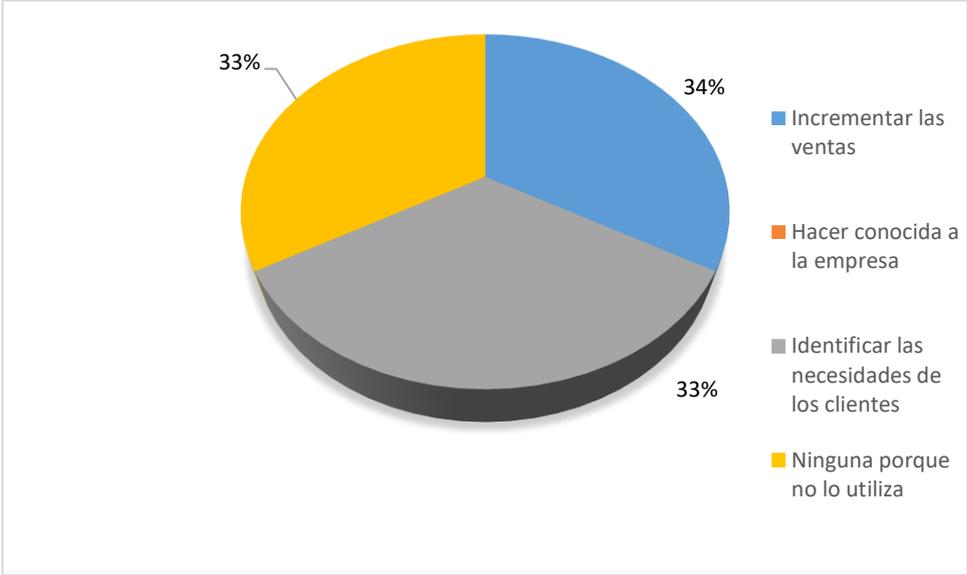


Figura 23. Beneficios alcanzados con el uso del marketing.
Fuente: Tabla 3.

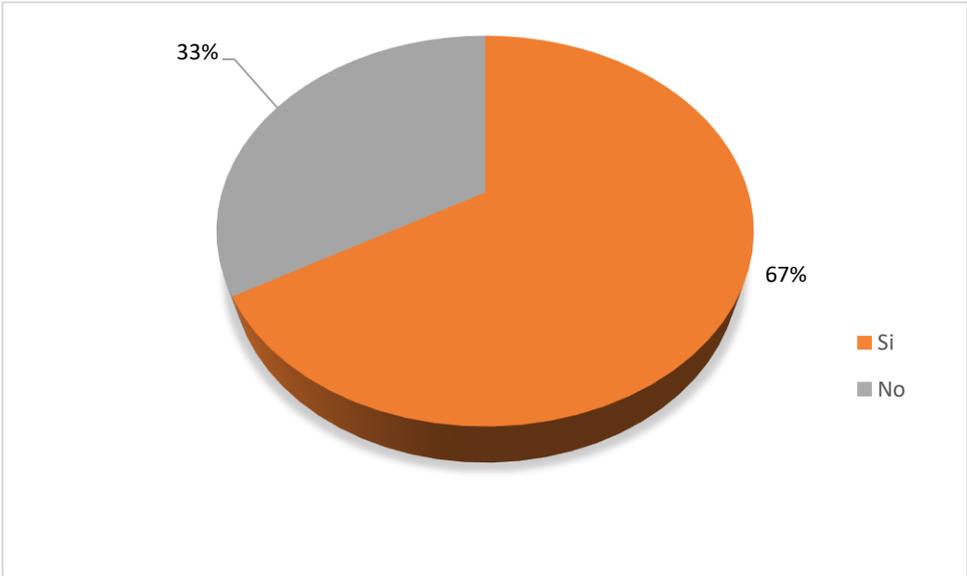


Figura 24. Consideran que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.
Fuente: Tabla 3.

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO SALÓN DE BELLEZA, AVENIDA PACÍFICO DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

es.slideshare.net

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo