



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA EMPRESA YURI SALÓN SPA
SECTOR SERVICIO, RUBRO SALONES DE BELLEZA, NUEVO CHIMBOTE. 2024

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

VASQUEZ BACA, YANINA MAGALY

ORCID:0000-0001-6166-7472

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID:0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0170-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **20:40** horas del día **26 de Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **EL MARKETING Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA EMPRESA YURI SALÓN SPA SECTOR SERVICIO, RUBRO SALONES DE BELLEZA, NUEVO CHIMBOTE. 2024**

Presentada Por :
(0111131172) **VASQUEZ BACA YANINA MAGALY**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

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

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: EL MARKETING Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA EMPRESA YURI SALÓN SPA SECTOR SERVICIO, RUBRO SALONES DE BELLEZA, NUEVO CHIMBOTE. 2024 Del (de la) estudiante VASQUEZ BACA YANINA MAGALY, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 1% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

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

Chimbote, 12 de Setiembre del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

Mi trabajo de investigación va dedicado para todas las personas que tienen metas por cumplir y creer que todo es posible. También a mis padres por apoyarme y hacer todo lo posible para seguir y terminar con éxito mis estudios.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por esta oportunidad en seguir creciendo como estudiante al realizar mi trabajo de investigación. También agradecer a mi asesor por las pautas y enseñanzas brindadas para finalizar con éxito la investigación.

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general.....	VI
Lista de tablas.....	VII
Lista de figuras.....	VIII
Resumen.....	IX
Abstrac	X
I. Planteamiento del problema.....	1
II. Marco teórico.....	2
2.1 Antecedentes	4
2.2 Bases teóricas	12
2.3 Hipótesis (en caso aplique)	22
III. Metodología	25
3.2 Tipo, nivel y diseño de la investigación.....	25
3.2 Población (considerar la muestra).....	26
3.3 Operacionalización de las variables categorías.....	28
3-4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos información	30
3.5 Método de análisis de datos/ información.....	32
3.6 Aspectos éticos	39
IV. Resultados	42
v. Conclusiones.....	43
VII. Recomendaciones.....	55
Referencias bibliográficas	60
Anexos.....	62
Anexo 01 Matriz de consistencia.....	62
Anexo 02 Instrumento de recolección de información	66
Anexo03 Ficha de los instrumentos (validez confiabilidad u otros.....	70
Anexo 04 Formato de consentimiento informado u otros.....	74

Lista de tablas

Tabla 1: Características del marketing objetivo en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024	36
Tabla 2. Características del marketing al cliente en la empresa Yuri Salón y Spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024.....	38
Tabla 3. Características de la planificación de la calidad en la empresa Yuri Salón y Spa, sectorservicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024.....	40
Tabla 4: Características de la mejora de la calidad en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024.....	42
Tabla 5: Propuesta de plan de mejora del marketing y gestión de calidad para la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote, 2024.....	44

Lista de Figuras

Tabla 1: Características del marketing objetivo en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024.....	37
Tabla 2. Características del marketing al cliente en la empresa Yuri Salón y Spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024.....	39
Tabla 3. Características de la planificación de la calidad en la empresa Yuri Salón y Spa,sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024.....	41
Tabla 4: Características de la mejora de la calidad en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024.....	43

Resumen

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing y la gestión de la calidad en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo chimbote, 2024. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño transversal - no experimental, cuya población muestra fue de 13 colaboradores, para la recolección de datos la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario de 15 ítems, los principales resultados fueron que para la variable Marketing: el 38% de los colaboradores de la empresa muy pocas veces conocen el término marketing, así mismo el 54% de los colaboradores algunas veces utilizan las estrategias del marketing en la empresa y el 46% de los colaboradores algunas veces consideran que la mejora de la calidad contribuye a la rentabilidad de la empresa. Llegando a concluir que la empresa Yuri salón y spa necesita un personal capacitado para que pueda cumplir las necesidades básicas que se encontraron, para lograr el rendimiento y la productividad de la empresa, es necesario contar con un experto para que así, se logre la ejecución de todas las herramientas de gestión.

Palabras claves: clientes, gestión, marketing, necesidades

Abstract

The general objective of this research work was: Determine the characteristics of marketing and quality management in the company Yuri salon y spa, service sector, beauty salons sector, Nuevo Chimbote, 2024. The methodology was quantitative. descriptive level and cross-sectional design - non-experimental, whose sample population was 13 collaborators, for data collection the technique used was the survey and the instrument was the 15-item questionnaire, the main results were that for the Marketing variable: 38% of the company's employees rarely know the term marketing, likewise 54% of the employees sometimes use marketing strategies in the company and 46% of the employees sometimes consider that improving Quality contributes to the profitability of the company. Coming to the conclusion that the Yuri salon and spa company needs trained personnel so that it can meet the basic needs that were found, to achieve the performance and productivity of the company, it is necessary to have an expert so that the execution of all management tools.

Keywords: clients, management, marketing, needs

I. Planteamiento del problema

Según Marigolg (2023) menciona a medida de los años, las empresas han llegado a conocer diferentes cambios en el entorno, económico y tecnológico, En Europa se manifestaron cambios significativos, en donde el marketing fue uno de los afectados ante las nuevas tendencias del consumidor. Según Marigold en una de sus ediciones llamado Econsultancy, presentó un índice con nuevas tendencias ante estos cambios ocurridos a inicios del 2023 lo cual fue afectado a nivel mundial. El 58% sienten que en los anuncios mostrados por internet es una estrategia de marketing no tan confiable para ellos, por esoprefieren otro tipo de estrategia para optar por el producto o servicio.

El marketing a nivel internacional muestra diferentes puntos de estrategias, una de ellas para generar rentabilidad, es aplicar de manera correcta cada una de las estrategias, por ejemplo, la publicidad en las redes sociales, volantes o anuncios publicitarios. Hoy en días las redes sociales han alcanzado un nivel superior a todos los medios publicitarios tradicionales. Por ello se debe identificar cuáles son los problemas en la empresa para generar alternativas de solución (Gómez, 2022).

Según el informe de O'Reilly sobre El estado de la gestión de la calidad 2020, el 56% de las organizaciones se enfrentan a al menos cuatro tipos de diferentes problemas, mientras que el 71% se enfrenta a al menos tres tipos diferentes. Las organizaciones dedican mucho tiempo y recursos al diseño de marcos de calidad y a la resolución de problemas. Pero para obtener buenos resultados, es importante que entiendan la naturaleza exacta de estos problemas e identifiquen cómo acaban en el sistema (Gómez, 2020).

En el Perú para que los clientes sigan consumiendo los productos y los servicios de las marcas y logren ser recomendadas, es vital que se enfoquen en brindar un buen servicio Y es que es innegable la influencia entre la decisión de compra y la calidad del servicio. Así los consumidores consideran que la calidad del servicio influye en un 60% en su decisión de compra de un producto, según la base a un estudio encargado a Global Research Marketing (Rodríguez, 2019).

Por otro lado, a nivel local, el marketing y gestión de calidad muestran problemas a los cambios, tecnológicos y económicos, para ello se realizó la presente investigación, llegando a conocer cuáles son las estrategias y propuesta de mejora para la empresa.

En la empresa Yuri salón y spa, dedicada al rubro de salones de belleza, sector servicio, en nuevo Chimbote, manifiesta problemas al momento de aplicar la gestión de la calidad y el marketing, las causas podrían ser la falta de conocimiento, llegando a generar una inestabilidad económica para la organización, como consecuencia el nivel de ventas decaería, por ende, su posicionamiento en el mercado estaría cada vez más lejos. Al utilizar las estrategias y herramientas, la productividad de la empresa sería más rentable, llegando a cumplir con éxito sus metas planteadas.

De acuerdo al problema encontrado, se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características del marketing y la gestión de calidad en la empresa Yuri salón y spa - sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote, 2024? Además, se planteó los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características del marketing objetivo en la empresa Yuri salón y spa - sector servicio, rubro salones de belleza en nuevo Chimbote, 2024? ¿Cuáles son las características del marketing al cliente en la empresa Yuri salón y spa - sector servicio, rubro salones de belleza en nuevo Chimbote, 2024? ¿Cuáles son las características de la planificación de calidad en la empresa Yuri salón y spa - sector servicio, rubro salones de belleza en nuevo Chimbote, 2024? ¿Cuáles son las características de la mejora de calidad en la empresa Yuri salón y spa - sector servicio, rubro salones de belleza en nuevo Chimbote, 2024? ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing y la gestión de calidad en la empresa Yuri Salón y Spa, sector servicio, rubro salones de belleza en nuevo chimbote, 2024?

Para dar respuesta al enunciado planteado, se consideró como objetivo general: Determinar las principales características del marketing y de la gestión de calidad en la empresa Yuri salón y spa - sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote, 2024.

Y para alcanzar el objetivo general, se fijó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características del marketing objetivo en la empresa Yuri

salón y spa - sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024. Describir las características del marketing al cliente en la empresa Yuri salón y spa sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024. Identificar las características de la planificación de la calidad en la empresa Yuri salón y spa sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024. Definir las características de la mejora de la calidad en la empresa Yuri Salón y Spa - sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024 y finalizamos con el último objetivo específico que es; Elaborar una propuesta de mejora del marketing y la gestión de la calidad en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo chimbote, 2024.

se consideró la justificación teórica por ser una de las herramientas principales de todas las empresas, que se encargan de controlar y dirigir la organización de manera óptima y productiva. Conceptualizando las variables en estudio, que fueron el marketingy la gestión de la calidad, para llegar a conocer más de sus herramientas y estrategias de uso. Así mismo se consideró la justificación práctica porque se dio a conocer alguna propuesta de soluciones ante los problemas encontrados, y también se consideró la justificación metodológica porque se brindó la información de presentar las variables en estudio, proporcionando la población y muestra en estudio, presentando los datos recopilados para una veracidad asertiva en la investigación.

La metodología que se utilizó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño transversal - no experimental, cuya población muestral fue de 13 colaboradores. Para la recolección de datos la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario compuesto por 15 Ítems para la recopilación de resultados.

Para medir el grado de confiabilidad del instrumento de esta investigación por cada variable; se ha utilizado el coeficiente de Alfa de Cronbach (α), dando como resultado para la variable Marketing 0.60, según el rango es confiable y para la gestión de la calidad, 0.76 - según rango es excelente confiabilidad

El instrumento de esta investigación fue validado a través del juicio de tres expertos, quienes evaluaron cada interrogante de cada variable para ver si son coherentes con el tema de investigación, y se determinó que dicho instrumento es apto para su aplicación.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Internacionales

Martínez (2020) en su tesis de maestría de la Universidad del Salvador - El Salvador, titulada *Diseño de plan de marketing digital, caso práctico sala de belleza D Caché*, tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing digital para el salón de belleza D Caché, usando una metodología de tipo descriptivo, de nivel transversal, diseño no experimental, población de 1 y muestra. con una etapa de inicio y final, obteniendo los siguientes resultados, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos, los encuestados califican, la calidad de los servicios con un 53% como bueno el 18% muy, bueno, el 44% muy bueno, el 21% bueno, 12%, un 21% lo considera como excelente, el 21% muy bueno, muy buenas por el 25% y muy malas por el 25%. Más del 50% de las personas que validan la calidad de los servicios dicen que es excelente, mientras que más del 40% dicen que es muy bueno. Esto permite enfocar las estrategias de marketing en redes sociales, como publicaciones informativas de alta calidad precio, promover la participación y generar valor al obtener una ventaja competitiva. Los participantes generan un valor al obtener una ventaja competitiva. Los participantes recolectaron información para desarrollar tácticas más atractivas y efectivas, como la ubicación, que se determinó que poseen un área estratégica en el centro comercial, y las promociones para desarrollar estrategias y tácticas enfocadas en las diferentes plataformas sociales.

Ochoa (2021) en su tesis de maestría en negocio internacionales , en la universidad agregaría de Ecuador, titulada *sistema web para la gestión de la administración de la peluquería y estética del salón de belleza Mónica Garcés*, teniendo el objetivo general Implementar un sistema web desarrollado con herramientas de programación libre, para la gestión administrativa de la peluquería y estética salón de belleza Mónica Garcés, se empleó la metodología de tipo cuantitativo, el diseño de la investigación es Los estudios descriptivos buscan analizar y obtener información del negocio, describir los problemas a resolver, estudiarlos a partir de sus características, se hizo énfasis en el estudio de la forma en que se manejaban cada uno de los procesos del negocio. Así mismo se usó el cuestionario como instrumento de recolección de datos Con los resultados, El sistema web, implementado en la peluquería y estética Mónica Garcés se ha concluido obteniendo resultados satisfactorios el cual cumple con cada uno de los objetivos planteados. Se obtuvo información necesaria mediante recopilación de información sobre los problemas que existían en el establecimiento, por medio de recolección de datos se realizó entrevistas para conocer la parte operativa del negocio, ya que presentaban algunos problemas inconsistentes y se propuso la solución a través de la automatización. De la misma forma, mediante diagramas del sistema como bases de datos, y códigos necesarios fueron utilizados para la validación de credenciales y datos del cliente, para la estructura del diseño se empleó módulos los mismo que tendrá información necesaria del producto como descripción, marca y stock ya que este era uno de los inconvenientes que existía en el establecimiento

Vega (2020) en su tesis de licenciatura en ingeniería civil, en la universidad católica de Colombia, titulada *Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar la empresa de artesanías ámbar*. Teniendo como objetivo general Diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento la empresa de artesanías AMBAR en los próximos tres años, se empleó la metodología, cuantitativa; teniendo en cuenta que, este tipo de investigación tiene como objetivo exponer y encontrar el conocimiento ampliado de un caso mediante datos detallados y principios teóricos, se utilizaron diversas fuentes de información para realizar un estudio sistemático a nivel Latinoamérica y a nivel nacional frente a las artesanías, se elaboró el estudio de mercado cuantitativo para medir la satisfacción del cliente, con 10 preguntas planteadas, así mismo, se obtuvieron los siguientes resultados El 60% de los clientes prefieren artesanías decorativas y el 40% utilitarias. Teniendo clara esta información se recomienda a la empresa AMBAR incrementar la variedad de productos decorativos para así satisfacer las expectativas de los consumidores e incrementar las ventas, Teniendo en cuenta que el 53% de los consumidores prefieren recibir información por redes sociales se concluye que AMBAR debe desarrollar una estrategia digital y cree un perfil en redes sociales como INSTAGRAM y FACEBOOK para dar a conocer su portafolio y tener una relación más cercana con sus consumidores, El 63% de los clientes evalúa la calidad de las artesanías como excelente y el 30% como buena, teniendo un 93% de satisfacción en los consumidores actuales. Se concluye con este objetivo permitió identificar como se encuentra el mercado a nivel Latinoamérica, en donde los países como Argentina, Perú, Chile o México, tiene grandes empresas manejando las artesanías a nivel mundial, se identificó que AMBAR aún no está preparado para competir con este mercado; ya que primero debe desarrollar su portafolio y mercado actual en Colombia.

Nacionales

Ramos (2023), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, - Chimbote, titulada *Gestión de calidad y marketing digital en las mypes, rubros salones de belleza del ovalo Grau de Piura, año 2020*, tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y el marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020. Se empleó una metodología de tipo cuantitativo y nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. El universo muestral estuvo conformado por representantes, 13 trabajadores que laboran en las Mype estudiadas y 68 clientes; se aplicó la técnica de encuesta y la elaboración de cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Se obtuvo los resultados de la siguiente manera, el 59% de los trabajadores están de acuerdo con el marketing como herramienta para la empresa, el 60 % consideran la gestión de la calidad es importante para el rendimiento y la productividad de la empresa, así mismo mencionan el 80% que no conocen las herramientas digitales. Se concluye que, la mayoría de las Mype en estudio cumplen con la aplicación, de los principios de gestión de calidad, tales como: el enfoque al cliente y la participación del personal, la mayoría de propietarios se organiza y planifica sus actividades bajo un sistema de gestión y trabajan con proveedores que les muestran garantía; sin embargo, no alcanzan los niveles, de liderazgo en el mercado y no transforman situaciones adversas en oportunidades de mejora continua. Asimismo, cuentan con una estructura, recursos tangibles como una infraestructura sólida e instrumentos, Si bien, la mayoría de las Mype no utilizan herramientas de marketing digital, sus trabajadores conocen sobre este tipo de marketing. Por último, las Mype en su mayoría aplican estrategias online y los clientes afirman que no cuentan con una buena imagen digital.

Laqui (2021), es su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, titulada *Propuesta de mejora en el marketing mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes, sector servicio, rubro salones de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021*, tuvo como objetivo general Determinar las mejoras del Marketing Mixe para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021. Para cumplir esta meta se planteó una metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental y de corte trasversal. La muestra fue no probabilística y censal, ya que estuvo conformada por la totalidad de la población muestral estuvo conformada por 20 establecimientos, de salón de belleza de la calle Huáscar del distrito de Juliaca, En tal sentido, para obtener la validación de la unidad de estudio a las cuales se alineó un cuestionario, de 21 preguntas sobre las variables de Marketing mix y sostenibilidad del emprendimiento, los resultados de la investigación fueron: Sobre los factores relevantes del marketing mix, en el componente, del producto el 60% de las Mypes se orientan a la satisfacción de clientes, el 75% se enfoca en calidad de servicio, con lo referente al precio el 65%, estable precios de oferta al cliente, el 70% fija sus precios de acuerdo, a la demanda del mercado y a la competencia, con lo referente a la plaza el 65% cumple con los permisos correspondientes, con respecto a la promoción el 50% casi siempre se enfoca en el público objetivo, el 45% promueven la promoción de servicios. Finalmente se concluye los factores del marketing mix son producto, precio, plaza y promoción donde, se ha propuesto mejoras, teniendo en cuenta la, sostenibilidad del emprendimiento.

Locales

Huayanay (2018), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Chimbote, titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro salones de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, la información se utilizó una muestra de 13 micro y pequeñas empresas de una población de 22 empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 69.23% de los representantes tiene de 18 a 30 años, el 61.53% es de sexo femenino, el 53.85% de los representantes, tienen el grado de instrucción superior universitario. Respecto a las características, de las micro y pequeñas empresas: el 76.92% es administrador, el 69.23% tiene de 11 a más trabajadores, el 100.00% tiene, como objetivo, de creación, generar ganancia, el 76.92% tiene, cierto conocimiento, del término Gestión de Calidad, el 100.00% conoce atención, al cliente como, técnica administrativa, el 100.00% considera que la atención, al cliente es fundamental. Se tuvo como conclusión que la mayoría de los representantes, de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, dicen conocer y aplicar la técnica administrativa atención al cliente, pero lo aplican de manera muy básica; desaprovechando así los beneficios que la herramienta de la técnica, administrativa les ofrece.

Príncipe (2019) en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Chimbote, titulada *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en centro comercial los ferroles, distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017*, tuvo como objetivo general; Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. Metodología no Experimental - Transversal - Descriptivo de propuesta - bajo la supervisión del Docente Tutor investigador. Es no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio Obteniendo los siguientes resultados; El 80% de los encuestados tienen una edad de 31 - 50 años, El 100% de los encuestados son de género femenino, El 70% de los encuestados tienen superior nouniversitario: El 100% de 22 los encuestados de las micro y pequeñas empresas son ellos los dueños: El 60% de las encuestadas estas tienen un tiempo que desempeña en el cargo de 7 a más años, El 60% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más en el rubro, El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen el número de trabajadores entre 1 a 5 trabajadores: El 60% de los encuestados o los que están encargados de la área de dirigir tienen las personas que trabajan en sus empresas son familiar, El 60% de los que se encuestó el objetivo de la creación fue para la subsistencia, El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el término, El 100% los que están encargados a dirigir estas organizaciones desconocen, El 100% de los representantes de estas organizaciones nos afirman que desconocen las técnicas para medir el personal, El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no contribuye, El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen, El 90% de los encargados de estas organizaciones o conocidas como las micro y pequeñas empresas si atiende a la necesidad de los clientes, El 70% de las personas que dirigen estas organizaciones o estas micro y pequeñas empresas no tienen la base de datos de los clientes, El 50% de los que están encargados a dirigir estas empresas ha aumentado el nivel de venta, El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan el cartel, Con respecto a que herramientas de marketing utiliza: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas que ninguno, Con respecto considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad

de su empresa: El 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas considera que si. Se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferrolesen el distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017 no conocen el término de gestión de calidad, la totalidad de los representantes no utilizan técnicas modernas de la gestión de calidad así mismo la totalidad no conocen las técnicas para medir el rendimiento del personal, la mayoría no cree que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento, la mayoría de los representantes si los productos que ofrecen atiende a la necesidad de 74 los clientes. Además, la mayoría absoluta no tiene la base de datos de los clientes, la mayoría relativa ha aumentado el nivel de venta de su empresa, la totalidad utilizan cartel para a publicitar su negocio, así mismo la totalidad ninguna herramienta del marketing utiliza, y que la mayoría considera que si el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Marketing

Hace referencia a la teoría donde se concentra netamente el atender a todo el público, con una finalidad de llegar a satisfacer las necesidades de los clientes, con un producto o servicio. También se menciona el estudio al consumidor y al vendedor, con respecto a todos sus hábitos y comportamientos, para lograr adaptar las estrategias relacionadas y así puedan cumplir sus deberes correspondientes. Con la finalidad de tener mejoras en la rentabilidad y productividad de las empresas (Rodríguez, 2018).

Evolución del marketing

La etapa de la innovación surge de algunas necesidades diferentes, consiguiendo un cambio relativo en los avances de la tecnología, que fueron fácilmente aceptadas entre el público. Presentando los nuevos productos que serán lanzados en el mercado, donde se ganan un mejor lugar en la oferta de las empresas. Las etapas de esta evolución se dividen en 4. Etapa de promoción, etapa de diferenciación de los productos, etapa de imagen y marca, etapa de relación en el consumidor. Donde se va utilizar a través del internet como una estrategia clave para el desarrollo de las empresas. Buscando interactuar e intercambiar información aplicando las promociones a los clientes. Llegando a satisfacer todas las necesidades de cada de los clientes. Para conocer los mejores casos a recomendar de la marca en promoción (Juárez, 2018).

Importancia del marketing

Hoy en día el marketing cumple un rol muy importante en las empresas, uno de ellos generar la productividad y rentabilidad. En la actualidad los consumidores ya no son pasivos, eso quiere decir que antes uno podía sugerir la necesidad que ellos esperan a través de la televisión, sin interactuar mucho con ellos. Sin embargo, tras este cambio de comportamiento del consumidor, la empresa debe determinar cuáles herramientas van a utilizar y puedan facilitar la búsqueda al consumidor de lo que realmente está buscando. Por ello la importancia de los factores, es el elemento

central de la cultura del marketing en el énfasis del cliente, se puede observar que, a lo largo del tiempo, el marketing ha cambiado radicalmente, para llegar a adaptarse al comportamiento del consumidor. Por consiguiente, la estrategia empresarial del marketing es parte de un análisis de la situación, tras lo cual se definen los objetivos a cumplir en un tiempo determinado, con las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos de las organizaciones (Ramírez, 2020).

La finalidad de la estrategia

La dirección de la estrategia de una empresa, contempla las funciones del marketing como uno de los procesos que dirige conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, para estimar el potencial de la empresa en la competencia, una de las finalidades de la estrategia es localizar, captar y conservar a los clientes. Una vez implementado y teniendo en claro la dirección de la estrategia del marketing, se va a mencionar las dimensiones del marketing, que proporciono más alcance en la presente investigación. La dirección del marketing es la principal área para que la empresa logre un crecimiento productivo, sabrá identificar, evaluar y seleccionar todas las oportunidades del mercado, aplicando estrategias adquiriendo predominio en los mercados objetivos. También menciona que una empresa con una sola área de marketing no tendría éxito en su totalidad (Jaramillo, 2020).

Dimensión 1: Marketing objetivo

El Marketing objetivo: se diseñan estrategias específicamente para uno o más segmentos direccionados en el lugar del mercado, para obtener mayores resultados, una de las finalidades del marketing objetivo es llegar directamente al consumidor final mostrando un crecimiento en el mundo se trata de las empresas de ventas puerta por puerta como es el caso de las empresas de cosméticos por catálogo, dirigido generalmente para amas de casa que buscan ganar dinero extra. Recibiendo un entrenamiento en ventas ganando comisiones al hacer las ventas de los distribuidores (Suarez, 2019).

Indicadores:

Beneficio

El beneficio recuerda tu marca dentro del mercado. Implica que, al estar expuestas tus estrategias de marketing y comunicación, los consumidores asocian ciertos atributos y valores a tu marca. Esto puede llevar a que, en una próxima compra, los consumidores consideren tu marca como una opción atractiva y confiable entre varias alternativas.

A diferencia del reconocimiento de marca, esto se logra no solo ofreciendo un producto de calidad, sino también proporcionando un excelente servicio al cliente, creando una experiencia positiva que motive a los consumidores a preferir tu marca sobre otras opciones disponibles en el mercado. En resumen, mientras que el reconocimiento de marca asegura una primera compra debido al reconocimiento y la preferencia inicial, la fidelización de clientes va más allá al cultivar relaciones duraderas que generan confianza y lealtad hacia tu marca. Ambos son importantes dentro de una estrategia de marketing integral, pero cada uno tiene un impacto distinto en la relación con los consumidores y en el éxito a largo plazo de la marca en el mercado (Álvarez, 2020).

Conoce

Al ocupar una posición de liderazgo en el mercado, tu marca se destaca entre la competencia. Esto no solo te permite captar la atención de los consumidores, sino también influir en sus decisiones de compra al ofrecer productos o servicios que satisfacen sus necesidades de manera única o superior (Jaramillo, 2020)

Estrategias

Se basa en el comportamiento de compra y consumo de los clientes. Aquí se consideran variables como la ocasión de uso del producto, la frecuencia de compra, el grado de fidelidad a la marca, la actitud hacia el producto, etc. Esta segmentación es especialmente útil para entender los patrones de compra y diseñar estrategias que estimulen la repetición de compra y la fidelización. Cada una de estas categorías de segmentación puede utilizarse por separado o en combinación, dependiendo del producto, servicio o mercado objetivo. La clave está en identificar qué variables son más relevantes

para tu negocio y cómo puedes utilizar esa información para personalizar tus estrategias de marketing y mejorar la efectividad de tus mensajes (Álvarez, 2020).

Dimensión 2: Marketing a nivel del cliente:

Aquí las empresas adaptan sus ofertas a clientes seleccionados, presentando un conjunto de oportunidades como también riesgos. Dirigido generalmente para amas de casa que buscan ganar dinero extra. Recibiendo un entrenamiento en ventas ganando comisiones al hacer las ventas de los distribuidores. La prioridad de este indicador es la segmentación del mercado considerando a un grupo de consumidores, identificando las necesidades o deseos de ellos, por ejemplo, en una compañía de autos se diseñó un vehículo para cada bolsillo, este indicador se divide en tres niveles; nivel de nicho, nivel de celda o cedula del mercado (Suarez, 2019).

Publicidad

Se comprende que, en el entorno empresarial actual, la productividad, la competitividad y la calidad son aspectos fundamentales que están estrechamente interrelacionados y son clave para el éxito a corto y mediano plazo. Aquí te detallo cómo estos tres conceptos se complementan y cómo mejorarlos puede beneficiar a una organización. En resumen, para tener éxito en un entorno globalizado y altamente competitivo, es crucial que las organizaciones busquen mejorar continuamente su productividad, competitividad y calidad. Estos tres conceptos no deben considerarse por separado, sino como partes interdependientes de una estrategia integral para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento en el mercado (Mercado, 2020).

Datos

Son fundamentales en el entorno empresarial moderno por varias razones clave que impactan directamente en la eficiencia operativa, el cumplimiento normativo y la reputación corporativa: Los sistemas de marketing de datos aseguran que la información utilizada para la toma de decisiones sea precisa y fiable. Evitan errores como datos duplicados, incompletos o inconsistentes, que podrían llevar a decisiones erróneas y costosas para la organización (Mercado, 2020).

Herramienta

Las herramientas de marketing digital y mercadeo en Internet son fundamentales para aprovechar las oportunidades en el entorno digital. Estas herramientas abarcan una amplia gama de posibilidades que van desde acciones gratuitas hasta estrategias complejas que combinan diversas técnicas y recursos. Algunas de las herramientas más comunes.

Indicador 4: Mejora

Absolutamente, cada aspecto mencionado juega un papel crucial en la estrategia de marketing y en la experiencia general del cliente. Aquí te explico cómo cada uno contribuye. Las grandes marcas han entendido que no se trata solo de vender un producto, sino de crear una experiencia completa y satisfactoria para el consumidor. Esto no solo fortalece la lealtad del cliente, sino que también puede generar el boca a boca positivo y recomendaciones que son muy poderosas en términos de marketing.

Variable 2: Gestión de calidad

La gestión de calidad es considerada como una de las estrategias de procesos, en la cual las empresas deberán mantener una buena conducta para laborar en equipo, direccionando las funciones en un solo objetivo. Así mismo se debe considerar contar con los profesionales calificados en el área, para cumplir con éxito toda la dirección del sistema, en el área que corresponda a través de todos los procesos diseñados en la ejecución, permitiendo el crecimiento de la organización, generando así el manejo de los recursos para la dirección del sistema empleado (Ramos, 2023).

Características determinantes de la gestión de calidad

La organización debe tener en cuenta las características de la gestión de calidad, ya que el cliente tiene el control del producto al momento que llega a sus manos, por ende, está en toda la potestad de revisar y saber en qué condiciones se encuentra el producto o servicios. Por lo tanto, las empresas deben estar alertas ante alguna situación inesperada. La organización debe brindar siempre, los productos o servicios en buen estado, llegando a tener la calidad que necesitan. Se cumpliría las tres cualidades de la gestión de la calidad; calidad de diseño, calidad de producción, calidad del cliente. Si la empresa logra cumplir con estas cualidades sabrá identificar

de manera apropiada los detalles por mejorar, teniendo en cuenta de las situaciones posteriores para algún reclamo, siendo así una alternativa de solución para la valoración del cliente (Cortez, 2023).

Importancia de la gestión de la calidad

Para obtener una mayor rentabilidad, la empresa debe considerar importante, los puntos que tiene la gestión de la calidad, Para mejorar la calidad, la empresa debe de entender en primer lugar, cómo juzgan los clientes la calidad del servicio. Su intangibilidad, hace que la calidad del servicio sea difícil de evaluar, y es precisamente por esto que los clientes emiten juicios sobre la calidad basados en cómo se presta el servicio. Por otra parte, se sabe, que crear una cultura de cero defectos es tan importante para el sector servicios como lo es para el sector manufacturero. Pero hacer las cosas bien a la primera, resulta más difícil tratándose de servicios, también debido a la inseparabilidad de su producción - consumo, así como a la heterogeneidad (Vivas, 2020).

Finalidad de la gestión de la calidad

En general, un concepto subjetivo desde el punto de vista de que la calidad no es igual para todo el mundo, sino que depende de las necesidades y expectativas de cada persona y de si éstas se ven satisfechas, en cuyo caso la calidad será valorada como buena, o no, y por lo cual, en caso de no cumplirse, el producto será percibido como de pobre calidad por el usuario. Sin embargo, también puede ser considerada desde un ángulo de total objetividad, si definimos para el producto unas características y fijamos unos estándares para éstas que satisfagan las expectativas del cliente (Correa, 2020).

La calidad es satisfacción y lealtad del cliente y en los clientes es aquel que se ve afectado por un servicio, producto o proceso. Los clientes externos tienen a los usuarios finales, minoristas, proveedores, inversores, medios de comunicación y público en general, los clientes externos son los que ofrecen los productos entre ellos, es decir en un banco el área de nóminas y el de operaciones son clientes internos.

Dimensiones Según Juran nos manifiesta que hay dos dimensiones; Las características; Se relaciona en el ingreso del área de ventas y por clientes externos.

La ausencia de deficiencias se relaciona en los costos. Las deficiencias se establecen en unidades que son, errores, fracasos, defectos, especificaciones anuladas.

Dimensión 1 Planificación de la calidad:

Es identificar lo que el cliente necesita para poder desarrollar los productos o servicios que se dirigen a su necesidad. Desarrollando las características de los productos. Control de la calidad: Es la inspección de los productos o servicios bajo estándares ante la producción, vigilar las desviaciones que puedan ocurrir para controlar el desempeño del producto (Correa ,2020).

Indicadores

Misión

Exactamente, la misión de una empresa es mucho más que una declaración abstracta; es el núcleo central que guía todas sus decisiones y acciones. Definir con claridad la misión ayuda a alinear a todos los miembros de la organización, estableciendo un propósito común que motiva y da sentido al trabajo diario. Además, al comunicareficzamente este propósito, la misión también facilita la conexión emocional con los consumidores, fortaleciendo la identidad de la marca y su percepción en el mercado.

Rendimiento

El marketing de rendimiento, también conocido como performance marketing, es una estrategia de marketing digital en la que el pago está directamente vinculado a los resultados obtenidos. Esta metodología permite a las empresas optimizar sus inversiones publicitarias y asegurar que los recursos se destinen a tácticas que realmente generen un retorno medible.

Dimensión 2 Mejora de la calidad:

Se debe identificar cual es la solución o el cambio a favor de los productos de la mano con la calidad para alcanzar los objetivos para incrementar los niveles de rentabilidad en la organización sin descuidar la dirección y evaluación de los productos con la finalidad de llegar cada di más al cliente.

Indicadores:

Rentabilidad

Para optimizar la rentabilidad de una estrategia comercial de manera integral, es crucial coordinar los esfuerzos de marketing y ventas y abordar ambos desde la perspectiva de disminuir los costos de adquisición por cliente (CAC) e incrementar los ingresos. Una estrategia eficaz en este sentido implica la creación de activos digitales y el establecimiento de caminos de conversión claros y eficientes.

Gestión

La gestión de marketing abarca una amplia gama de actividades estratégicas que van más allá del simple incremento de ventas. Su propósito es integral y busca fortalecer varios aspectos clave de una empresa que, en conjunto, contribuyen al crecimiento sostenible y al éxito en el mercado. Una buena gestión de marketing no solo busca aumentar las ventas, sino también fortalecer el reconocimiento de la marca, mejorar su posicionamiento y garantizar la satisfacción total del cliente. Al integrar la publicidad, las relaciones públicas, la atención al cliente y las ventas en una estrategia cohesiva, las empresas pueden identificar y aprovechar oportunidades rentables, logrando un crecimiento sostenido y un éxito duradero en el mercado.

Objetivo

Los objetivos de marketing son esenciales para orientar las acciones y estrategias de una empresa, asegurando que todos los esfuerzos estén alineados y dirigidos hacia el mismo fin. Establecer objetivos claros y concretos no solo proporciona un rumbo definido, sino que también facilita la medición del progreso y el ajuste de las tácticas según sea necesario. Se debe establecer objetivos de marketing claros y bien definidos es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Estos objetivos no solo proporcionan una dirección clara para todas las acciones y decisiones de marketing, sino que también facilitan la medición del progreso y la optimización continua de las estrategias. Con objetivos bien planteados, las empresas pueden navegar con más eficacia hacia sus metas, asegurando un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado (Suarez, 2020).

Calidad

La calidad en el contexto de productos, procesos o servicios se refiere a la capacidad de satisfacer tanto las necesidades explícitas como las implícitas de los clientes. Esto implica que la calidad es una medida del grado en que las expectativas del cliente son cumplidas, y dado que estas expectativas pueden variar significativamente entre individuos, el concepto de calidades inherentemente subjetivo y dinámico.

Marco conceptual

El marketing, que sólo algunas pocas marcas en el mundo están desarrollando. No se ha limitado a un determinado nivel de productos, o tipos de consumidores. Se prefirió en cambio hacer un estudio más global sobre el tema, ya que se considera que las conclusiones son válidas para el marketing en general, ya sea para una compañía de fósforos, de computadoras o un spa. Son parámetros generales, porque los consumidores de todo el mundo tienen algunos rasgos en común: no se comportan siempre racionalmente, involucramos emociones en nuestras decisiones de compra y fundamentalmente, no son predecibles, pero sí influenciables; o al menos eso se intentará demostrar (Arellano, 2020).

La **calidad** es reconocida como una estrategia de procesos, en la cual las empresas deberán mantener una conducta estratégica para lograr el trabajo en equipo, direccionando las funciones en un solo objetivo. De igual manera se debe contar con los profesionales especializados, que tengan el conocimiento previo y adecuado para cumplir con éxito las direcciones del sistema en el área que corresponda, con los procesos plasmados en la ejecución de todos los proyectos, como se sabe la gestión de calidad es importante en todas las organizaciones, sabiendo, que de esa manera se logra tener el control de todos ellos, en lo cual los productos o servicios muestren verdaderamente la calidad esperada por los clientes. El marketing es una de las principales áreas de la empresa que logra el crecimiento de la productividad de la empresa, logrando identificar las estrategias que ayudaran a tener los mercados objetivos, también señalan que una empresa con una sola área de marketing no tendrá el éxito esperado, en la empresa (Vivas, Sierra y García, 2020).

los beneficios, con la finalidad de cumplir los objetivos que suelen ser, participación y posicionamiento, establecidos dentro de su plan. Este proceso se aplica en todos los departamentos de la empresa, empezando por la dirección general hasta el área de ventas, llevando a cabo cuatro etapas; implantación de objetivos para un tiempo determinado (podría ser mensual, trimestral, semestral o anual), seguimiento de la operación, La identificación de las causas de desviaciones respecto del desempeño deseado y por último las acciones correctivas para cerrar las brechas entre los objetivos y el desempeño real. Por lo tanto, los encargados o responsables del área de marketing deberán utilizar esas seis herramientas, para revisar el cumplimiento de las actividades, analizando las ventas, la participación en el mercado, los costos, la satisfacción del cliente, financiero y la función del marketing y auditoría. En referencia al análisis de ventas se considera la evaluación de las ventas en tiempo real, para estar al tanto del ingreso del valor monetario en función de los objetivos, estos aspectos son considerados principalmente realizar los cálculos, Variación en el componente de las ventas de la empresa en el periodo, variación en el comportamiento de las ventas por línea por trimestre, cobertura de la cuota mensual de ventas por línea, cobertura de la cuota mensual de las ventas por vendedor. el propósito principal de la gestión es controlar y asegurarse que la empresa llegue a cumplir sus ventas (Arellano, 2020).

2.3 Hipótesis

Según Cortez (2019) existe una tendencia a plantear hipótesis en las investigaciones de corte cuantitativo mientras que generalmente se prefieren las ideas a defender para las cualitativas, sin embargo, las hipótesis indican lo que se está buscando o tratando de probar, y como proposiciones tentativas sobre el fenómeno investigado pueden surgir dentro de un diseño cuantitativo; así como de uno cualitativo. Este presente trabajo no presenta hipótesis por ser un trabajo netamente descriptivo.

III. Metodología

3.1 Tipo, nivel y diseño de Investigación

Tipo

La investigación utilizó una metodología de tipo cuantitativo menciona que esta investigación es una forma estructurada de recopilar y analizar los datos obtenidos de diferentes fuentes. Lo que implica en las herramientas informativas, estadísticas, para obtener resultados. La investigación fue de tipo cuantitativo porque presenta toda la estructura mencionada por el autor, además se recolecto y analizo los datos numéricos de los resultados obtenidos (Cortez ,2019).

Nivel

Descriptivo

Fue de nivel descriptivo porque se describió de manera ordenada la conceptualización de cada variable en estudio. Tiene el objetivo de describir algunas características, fundamentales de conjuntos homogéneos. Utilizando criterios sistemáticos, que permiten establecer la estructura y el comportamiento del sistema la investigación (Castro, 2020).

Diseño

Fue de diseño no experimental – transversal

No Experimental

La investigación fue no experimental, mencionan que una investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se trata de estudios en los que no hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (Mendoza,2023).

Transversal

Fue de corte transversal, porque se realizó en un espacio y tiempo determinado, donde tuvo un inicio y un final, correctamente planificado el cual nos permitió no tener inconvenientes. Señalando que los diseños transversales recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir variables, analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es decir es como tomar una fotografía de algo que sucede (Maguiña, 2021).

3.2 Población

Es un conjunto de casos definido, limitado y accesible, que formará a referente para las elecciones de la muestra, que cumpla una serie de criterios predeterminados. Siendo necesario aclarar que la población de estudio, es el término no referido exclusivamente a seres humanos, sino también a animales. Muestras, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones (Gómez, 2019).

La población estuvo compuesta entre 13 colaboradores de la empresa Yuri salón spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo chimbote 2024.

La muestra estuvo conformada por 13 colaboradores de la empresa Yuri salón spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo chimbote 2024.

Inclusión: se encuestó a toda la población, que fueron los 13 colaboradores de la empresa
Exclusión: todos formaron parte de la investigación.

Muestreo: Censal

Se consideró una muestra censal, porque se utilizó a la totalidad de los colaboradores de la empresa la empresa Yuri salón spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo chimbote 2024.

3.3 Operacionalización de las variables

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
Variable 1 Marketing	La dirección de la estrategia de una empresa, contempladas las funciones del marketing como uno de los procesos que dirige conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, para estimar el potencial de la empresa en la competencia, una de las finalidades de la estrategia es localizar, captar y conservar a los clientes (Jaramillo, 2020).	Marketing objetivo	Beneficios	Likert	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Estrategia		
			Conoce		
		Marketing al cliente	Publicidad		
			Datos		
			Herramientas		
Mejora					
Variable II Gestión de calidad	Es considerada una estrategia de procesos en la cual las deben mantener una conducta correcta para trabajar en equipo, direccionando sus funciones a un solo objetivo. Así mismo deben contar con la aparición de los profesionales especializados que tengan el conocimiento adecuado para cumplir con éxito la dirección del sistema en el ambiente que le corresponda, a través de los procesos plasmados en la ejecución de los proyectos (Vivas, 2020).	Planificación	Misión	Likert	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Rendimiento		
			Evaluación		
			Satisfacción		
		Mejora de la calidad	Rentabilidad		
			Calidad		
			Objetivo		
			Gestión		

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica:

Según Ramírez (2020) la encuesta es una herramienta que se manipulan para obtener información y para llevar a cabo las observaciones de una investigación o estudio determinado. Conforme a lo que se desea estudiaro investigar, la característica a observar, sus propiedades y factores relacionados con aspectos naturales, económicos, políticos, sociales, etc., cuando se selecciona uno de estos instrumentos. La técnica que se usó en la investigación fue la encuesta, el cual fue aplicado a los trabajadore de la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo chimbote 2024.

Instrumento

Según Ramírez (2020) el cuestionario es un formato redactado en forma de interrogatorio con el mismo se obtiene información relacionada con las variables objeto de la investigación. Pueden ser aplicados personalmente o por correo y en forma individual o colectiva. Está formado por 15 preguntas elaboradas en base de las variables en estudio, marketing y gestión de calidad, así mismo los expertos validaron cada una de ellas, colocándose en el alfa de combrach indicando que fue confiable el estudio obteniendo como resultado a la variable marketing 0.60 y para la gestión de la calidad, 0.76 según el rango, ambos son confiables.

3.4 Método de análisis

El análisis de los datos de la encuesta, como cualquier otro tipo de datos de interés científico, ha deguardar relación con el problema de conocimiento que se trata de clarecer y con la métrica de la información empírica que se tiene entre manos, es decir lo primero que se debe realizar en una encuesta no es ver que dicen los datos, sino que dicen en relación con el problema que se plantea y las hipótesis que uno se había planteado previamente (Barrera, 2020).

Para ello se utilizó un análisis descriptivo de las variables marketing y gestión de la calidad usando el programa excel para hacer la tabulación correspondiente, el programa word donde se redactó la información, el turnitin para verificar la información de la investigación, power point donde se elaboró la presentación del informe.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos que están en concordancia al reglamento de integridad científica actualizado por consejo universitario con Resolución N. ° 0277-2024 CU-ULADECH católica, de fecha 14 de marzo del 2024.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. – Se protegió a las personas que nos brindaron la información a través del instrumento de recolección de datos, se les protegió su identidad al momento de publicar los resultados.

Cuidado del medio ambiente. – En la investigación se respetó el medio ambiente perseverando con la naturaleza y así mismo no manifiesta relación al momento que se ejecutó la investigación, sin embargo, las investigaciones que, si tienen relación, deberán cumplir con los cuidados.

Libre participación por propia voluntad. – Para la participación de la investigación, las personas estuvieron informadas al igual que la persona encargada, de tal manera que la participación fue de manera voluntaria. Cuando se presentó el cuestionario con el consentimiento informado.

Beneficencia no maleficencia. – Se respetó el espacio y tiempo de las personas involucradas en la investigación, sin ocasionar incomodidad ni causar daños que perjudiquen horas laborales, para el bienestar de los protagonistas y el investigador

Integridad y honestidad. - La integridad científica se trabajó según el procedimiento de manera correcta, aplicando los valores relacionados a ella, como es la, honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad. Aplicando este método se pudo concluir con las actividades de manera adecuada y con unos buenos resultados.

Justicia. – Se aplicó el juicio razonable ante la investigación para que se obtengan la información, teniendo en cuenta la decisión que se manifieste y actuando con prudencia para seguir con el proceso y continuar con éxito en la investigación

IV. Resultado

Tabla 1

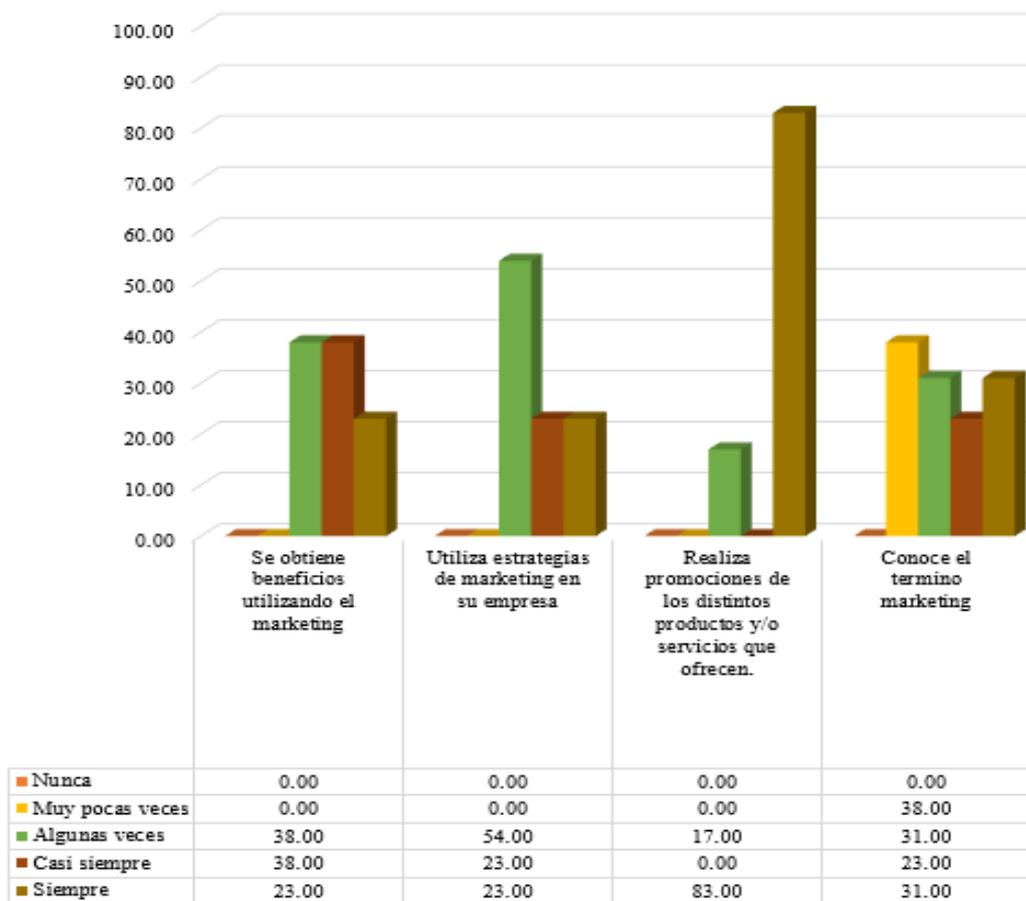
Características del marketing objetivo en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubrosalones de belleza, nuevo chimbote. 2024.

Características del marketing objetivo	N	%
Se obtiene beneficios utilizando el marketing		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	5	38.00
Casi siempre	5	38.00
Siempre	3	23.00
Total	13	100.00
Utiliza estrategias de marketing en su empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	7	54.00
Casi siempre	3	23.00
Siempre	3	23.00
Total	13	100.00
Conoce el termino marketing		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	5	38.00
Algunas veces	4	31.00
Casi siempre	3	23.00
Siempre	1	31.00
Total	13	100.00

Nota: Información recopilada de la base de datos aplicado a la investigación, en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo chimbote. 2024.

Figura 1

Características del marketing objetivo en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubrosalones de belleza, nuevo Chimbote. 2024.



Nota: la figura detalla los resultados de las preguntas planteadas a las características del marketing objetivo en la empresa Yuri Salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024.

Tabla 2

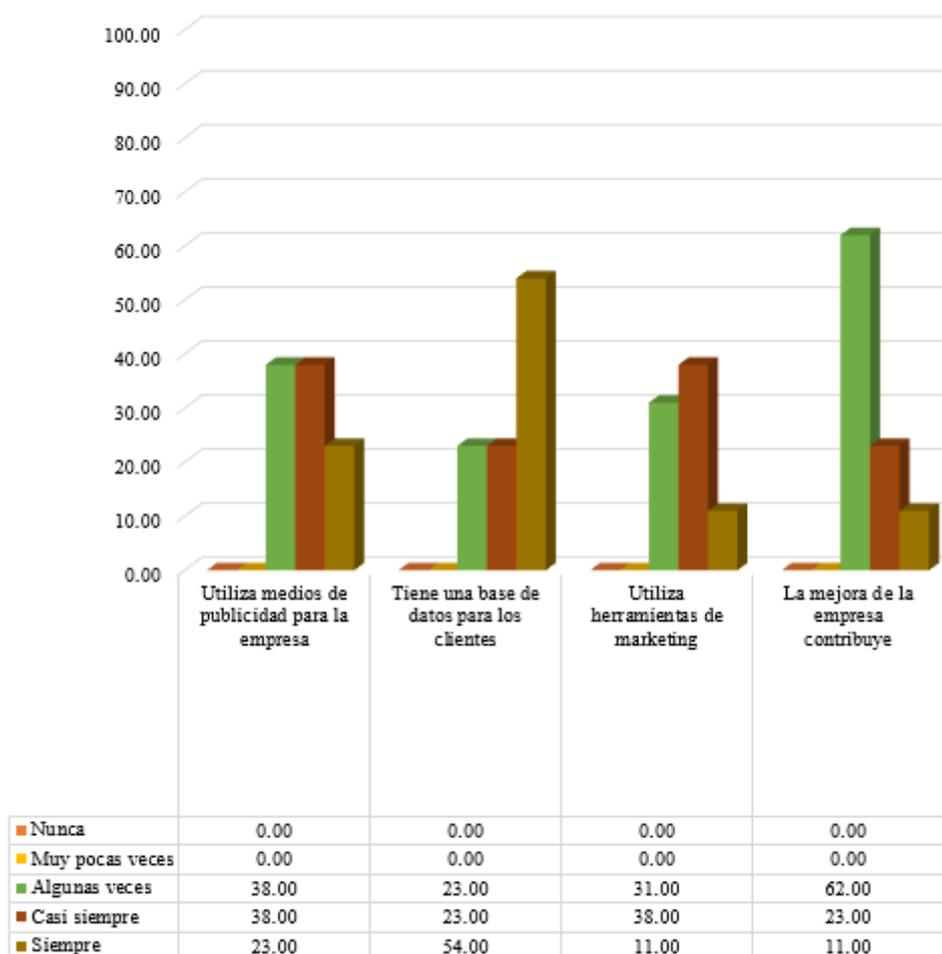
Características del marketing al cliente en la empresa Yuri salón y spa sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo chimbote. 2024

Características del marketing al cliente	N	%
Utiliza medios de publicidad para la empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	5	38.00
Casi siempre	5	38.00
Siempre	3	23.00
Total	13	100.00
Tiene una base de datos para los clientes		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	23.00
Casi siempre	3	23.00
Siempre	7	54.00
Total	13	100.00
Utiliza herramientas de marketing		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	4	31.00
Casi siempre	5	38.00
Siempre	1	11.00
Total	13	100.00
La mejora de la empresa contribuye		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	8	62.00
Casi siempre	3	23.00
Siempre	1	11.00
Total	13	100.00

Nota: información recopilada de la base de datos aplicado a la investigación, en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo chimbote. 2024

Figura 2

Características del marketing al cliente en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo chimbote. 2024



Nota: la figura detalla los resultados de las preguntas planteadas a las características del marketing al cliente en la empresa Yuri alón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo chimbote. 2024.

Tabla 3

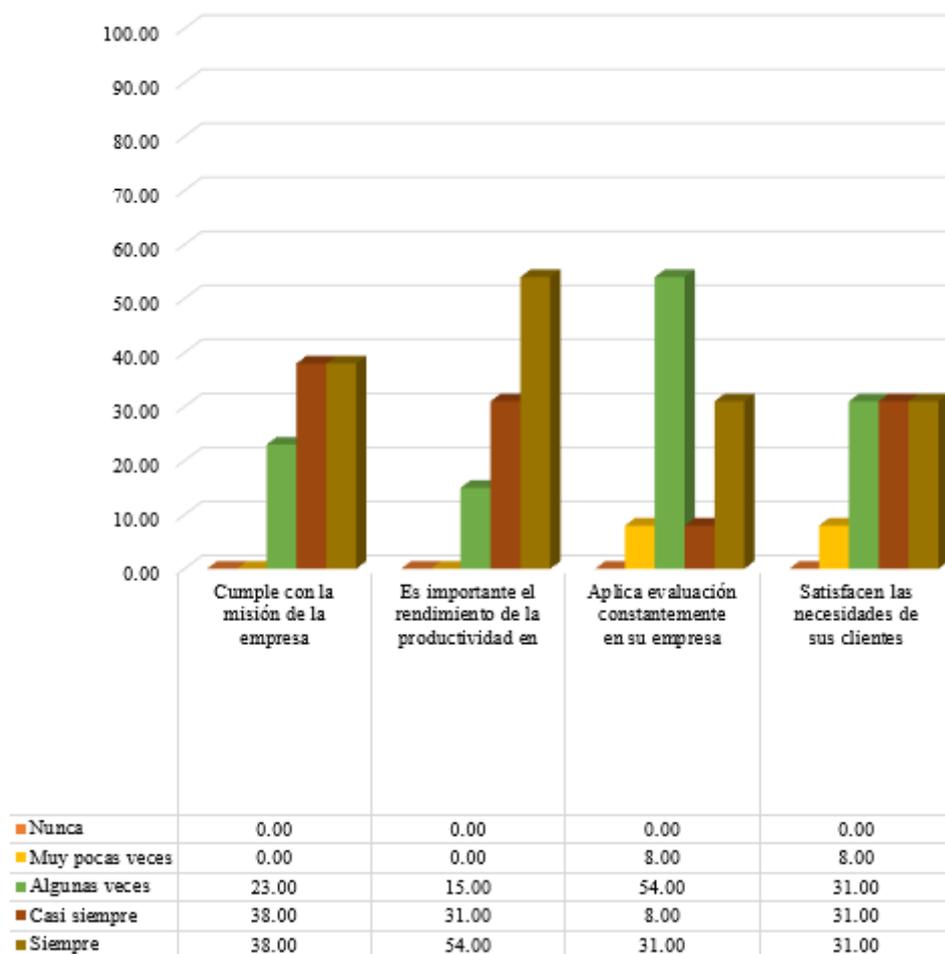
Características de la planificación de la calidad en la empresa Yuri Salón y Spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024.

Características de la planificación	N	%
Cumple con la misión de la empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	23.00
Casi siempre	5	38.00
Siempre	5	38.00
Total	13	100.00
Es importante el rendimiento de la productividad en		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	15.00
Casi siempre	4	31.00
Siempre	7	54.00
Total	13	100.00
Aplica evaluación constantemente en su empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	8.00
Algunas veces	7	54.00
Casi siempre	1	8.00
Siempre	4	31.00
Total	13	100.00
Satisfacen las necesidades de sus clientes		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	8.00
Algunas veces	4	31.00
Casi siempre	4	31.00
Siempre	4	31.00
Total	13	100.00

Nota: información recopilada de la base de datos aplicado a la investigación, en la empresa Yuri Salón y Spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo chimbote. 2024

Figura 3

Características de la planificación de la calidad en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo chimbote. 2024.



Nota: la figura detalla los resultados de las preguntas planteadas las Características de la planificación de la calidad en la empresa Yuri Salón y Spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024.

Tabla 4

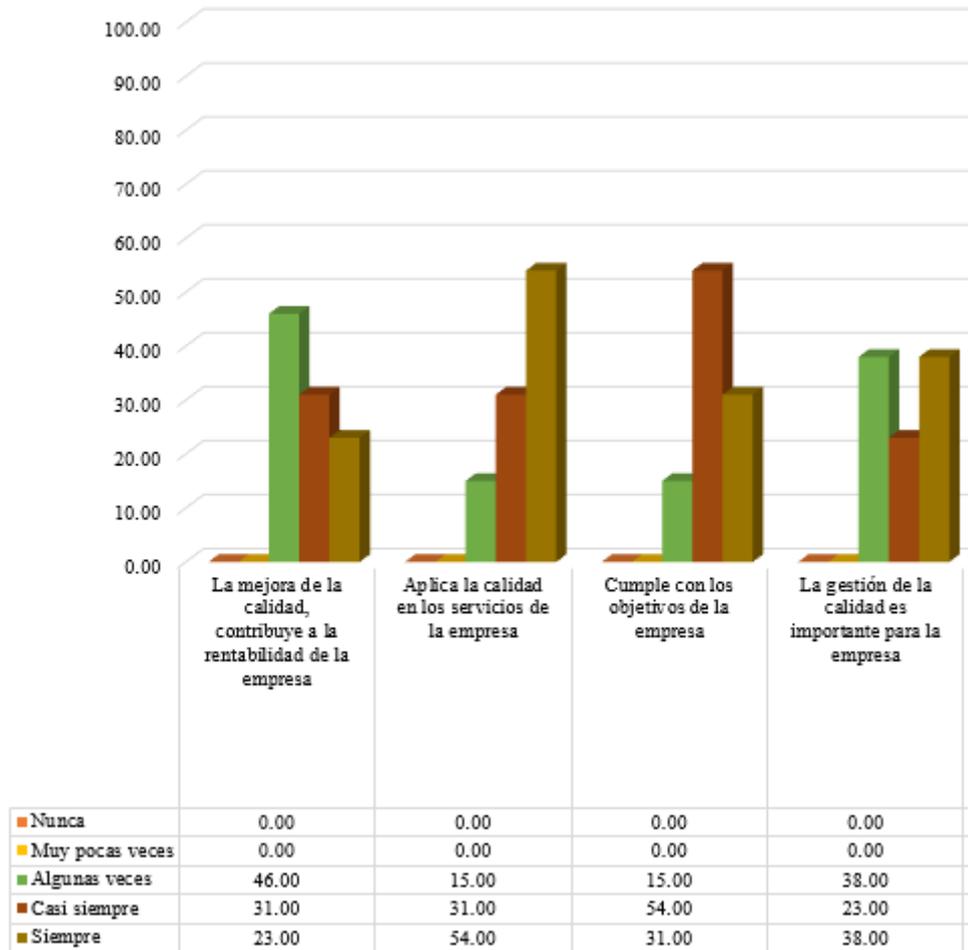
Características de la mejora de la calidad en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubrosalones de belleza, nuevo Chimbote. 2024

Características de la mejora de la calidad	N	%
La mejora de la calidad, contribuye a la rentabilidad de la empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	6	46.00
Casi siempre	4	31.00
Siempre	3	23.00
Total	13	100.00
Aplica la calidad en los servicios de la empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	5	38.00
Casi siempre	3	23.00
Siempre	5	38.00
Total	13	100.00
Cumple con los objetivos de la empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	15.00
Casi siempre	7	54.00
Siempre	4	31.00
Total	13	100.00
La gestión de la calidad es importante para la empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	5	38.00
Casi siempre	3	23.00
Siempre	5	38.00
Total	13	100.00

Nota: Información recopilada de la base de datos aplicado a la investigación, en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo chimbote. 2024.

Figura 4

Características de la mejora de la calidad en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubrosalones de belleza, nuevo Chimbote. 2024



Nota: la figura detalla los resultados de las preguntas planteadas a las características de la mejora de la calidad en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024

Tabla 5. Propuesta de plan de mejora del marketing y gestión de calidad para la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevoChimbote, 2024.

Variables	Indicador	Problemas	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsables	Presupuest
Marketing	Conoce	El 38% de los colaboradores de la empresa muy pocas veces conocen el termino marketing	La falta de conocimiento del personal es una de las causas del problema, los colaboradores indicaron que no hay un personal que se dedique netamente al área de marketing.	Las consecuencias que trae el desconocimiento del marketing es una de las más fatales, porque sin el marketing una empresa no puede superar a su competencia ni tampoco puede llegar a cumplir sus objetivos, hasta llegar a la quiebra total.	Contratar al personal capacitado en el área que se busca mejorar, en este caso, el área de marketing Capacitar a los colaboradores para que estén informados de todo el avance de las tecnologías y uso de plataformas digitales.	Gerente	S/ 200.00
	Estrategias	El 54% de los colaboradores algunas veces utilizan las estrategias del marketing en la empresa.	El poco personal en la empresa puede ocasionar el mal uso de las estrategias de marketing, así mismo también puede ser por la falta de conocimiento.	Una de las consecuencias de utilizar algunas veces las estrategias del marketing es el poco reconocimiento de la marca dentro del mercado competitivo, así mismo sería muy difícil llegar al consumidor.	Capacitar al personal especializado en el área y uso de las estrategias del marketing. Capacitar al personal para que en quipo se utilicen las estrategias del marketing y así se obtenga grandes resultados.	Gerente	S/500.00

Gestión de Calidad	Mejora	El 46 % de los colaboradores algunas veces consideran que la mejora de la calidad contribuye a la rentabilidad de la empresa.	En su mayoría, las causas para este resultado se deben a que no consideran importante un proceso de mejora de la calidad en las empresas, eso es ocasionado por la falta de conocimiento y personal.	Una de las consecuencias serían la pérdida de clientes y poca visión empresarial, también la baja rentabilidad de la empresa, por no considerar la mejora de la calidad	Contratar al personal capacitado. Capacitar a los colaboradores para que puedan obtener mayor conocimiento y sepan afrontar una situación a futuro.	Gerente	\$/ 200.00
	Calidad	El 38 % de los colaboradores, algunas veces considera que la gestión de la calidad es importante para la empresa.	Falta de recursos por parte de la empresa, poca información al personal, mal uso de las herramientas.	Las consecuencias pueden ser, pérdida de clientes, comprar productos sin la verificación de su calidad.	Manejar un sistema de procesos, para el buen funcionamiento de la gestión de la calidad. Obtener al personal adecuado y así evitar errores a futuro.	Gerente	\$/ 300.00

V. Discusión

Objetivo 1. Características del marketing objetivo en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo chimbote. 2024.

Se obtiene beneficios utilizando el marketing: El 38% de los colaboradores señala que algunas veces se obtiene beneficios usando el marketing, Así mismo Príncipe (2019) en su tesis titulada Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en centro comercial los ferroles, distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017, coincide que el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas considera que si se obtiene beneficios usando el marketing. Sin embargo, Ramos (2023) en su tesis titulada Gestión de calidad y marketing digital en las mypes, rubro salones de belleza del ovalo Grau de Piura, año 2020 digital. Manifiesta que los beneficios del marketing son muy relevantes para las organizaciones, teniendo en cuenta el uso de las estrategias digitales que se presentan hoy en día. Finalizando con Huayanay (2018) en su tesis titulada Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro salones de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018, indica que la mejora de la empresa es gracias a los beneficios usados por el marketing. Aporte como investigador; Eso nos muestra la importancia del uso del marketing en las empresas, por ello se debe implementar esta herramienta y así obtener grandes beneficios para los futuros consumidores, como menciona que el marketing promueve la estabilidad de las empresas

Utiliza estrategias de marketing en su empresa: El 54% de los colaboradores, algunas veces utiliza algunas estrategias de marketing, la empresa Yuri salón y spa, manifiesta ciertos puntos a tratar sobre las estrategias, los cuales son usadas de manera equivocada, eso nos demostró la falta de conocimiento que hay en la empresa y el poco personal capacitado en el área. Para Ramos (2023) en su tesis titulada Gestión de calidad y marketing digital en las mypes, rubro salones de belleza del ovalo Grau de Piura, año 2020 digital, el utilizar las estrategias del marketing generaría mucha rentabilidad para la empresa, ya que hoy en día todo es a base de las redes sociales, para ello se debe priorizar el uso de cada una de ellas. así mismo Laqui (2021), es su tesis titulada, Propuesta de mejora en el marketing mix para

la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes, sector servicio, rubro salones de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021, indica las estrategias del marketing, señalando su importancia de cada una de ellas e implementando un plan de mejora para los emprendimientos en las mypes. así mismo Martínez (2020) en su tesis titulada Diseño de plan de marketing digital, caso práctico sala de belleza D Caché, manifiesta las estrategias mas utilizadas del marketing, como son las redes sociales, correo corporativo y la publicidad online. Aporte como investigador, al momento de utilizar las estrategias del marketing puede traer beneficios para la empresa y así mismo generar más rentabilidad para el negocio y se mantenga en el mercado.

Conoce el término marketing: El 38% de los colaboradores de la empresa. Algunas veces conocen el termino marketing, sin embargo, contrasta con Príncipe (2019) en su tesis titulada Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubroestética en centro comercial los ferroles, distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017 coincide que el80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el término, demostrando una vez más la falta de conocimiento de dichos conceptos. Ramos (2023), en su tesis titulada Gestión de calidad y marketing digital en las mypes, rubrosalones de belleza del ovalo Grau de Piura, año 2020 digital. Señala en su investigación que las empresas deberían tener al personal a adecuado para llegar a ejecutar el marketing al negocio y así obtener mayore resultados. Mediante los resultados obtenidos, finalizando con Laqui (2021), es su, titulada Propuesta de mejora en el marketing mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes, sector servicio, rubro salones de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021, indica que el conocimiento de la variable en mención es importante para la optimización de la empresa. Aporte como investigador, se puede deducir que el conocer las herramientas y estrategias del marketing no te hacen ajenos a usarlos o a investigar más de sus beneficios, así mismos se resalta la información teórica de los autores ya que brindan mucha información sobre cada una de ellas.

Objetivo 2: Describir las características del marketing al cliente en la empresa Yuri salón spa sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024

Utiliza medios de publicidad: El 31% algunas veces consideran que el marketing de publicidad ayuda a la empresa, coincide con príncipe (2019) en su tesis titulada Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en centro comercial los ferroles, distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017, coincide que el 100% de los representantes de estas organizaciones nos afirman que la publicidad es importante para la empresa. Una de las estrategias del marketing es la publicidad que nos encontramos en un tiempo globalizado y al margen de nuevas tecnologías para el buen uso de la publicidad. Para Martínez (2020) en su tesis titulada Diseño de plan de marketing digital, caso práctico sala de belleza D Caché, hace mención que la publicidad es un factor importante para el buen funcionamiento del negocio, para ello se debe implementar nuevos modelos que estén a la par de las tendencias de hoy en día. Finalizando con Ramos (2023), en su tesis titulada Gestión de calidad y marketing digital en las mypes, rubro salones de belleza del ovalo Grau de Piura, año 2020 digital, menciona modelos de publicidad, una de ellas son los anuncios en las redes sociales, tiene que ser dinámica, atractiva y novedosa para llegar de manera objetiva al cliente. Aporte del investigador, Se puede deducir que la publicidad sigue siendo esencial e importante para las empresas, por ejemplo, las plataformas digitales que son usadas a diario por casi toda la población, a través de esas herramientas la publicidad llega a ser más objetiva.

Tiene una base de datos: El 46% alguna vez tiene una base de datos de sus clientes Así mismo Príncipe (2019) en su tesis titulada Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en centro comercial los ferroles, distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017 coincide que el 70% de las personas que dirigen estas organizaciones o estas micro y pequeñas empresas no tienen la base de datos de los clientes, Huayanay (2018), en su tesis titulada Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro salones de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018, uno de los factores importantes para tener una buena comunicación y llegar a conocer a los clientes, es estando cerca de sus necesidades, ya que hoy en día el uso del celular abarca toda la atención de ellos. por lo tanto, una base de datos es importante para la empresa, porque gracias a ello se puede conocer más a los clientes y llegar a satisfacer sus necesidades.

Finalizando con Ramos (2023), en su tesis titulada Gestión de calidad y marketing digital en las mypes, rubro salones de belleza del ovalo Grau de Piura, año 2020 digital considera importante conocer mas a los clientes para conocerlos y a través de ello llegar a satisfacer sus necesidades. Aporte como investigador, es importante resaltar la base de datos de las empresas, porque de esa manera, la empresa conoce mas a sus clientes y puede llegar a cumplir sus expectativas como consumidores.

Utiliza herramientas de marketing: El 62% de los colaboradores de la empresa algunas veces utilizan las herramientas del marketing, contrasta con Ramos (2023) en su investigación titulada Gestión de calidad y marketing digital en las mypes, rubro salones de belleza del ovalo Grau de Piura, año 2020, que el 80% no conocen las herramientas digitales del marketing. Príncipe (2019) en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Chimbote, titulada Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en centro comercial los ferroles, distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017, menciona que las herramienta del marketing se da a conocer por cada necesidad del cliente, Eso nos da a entender que hay poco conocimiento para implementar las herramientas, sabiendo que gracias a ello se puede lograr maximizar las ganancias en la organización. Finalizando con Martínez (2020) en su tesis titulada, Diseño de plan de marketing digital, caso práctico sala de belleza D Cache, manifiesta que las herramientas más importantes hoy en día es el uso de las rede sociales, las plataformas digitales llegan a tener una función primordial en la empresa, llegando a obtener la rentabilidad de la empresa. Aporte como investigador las herramientas del marketing son muy usadas en la actualidad, eso trae una ventaja y también una desventaja, por ende, se debe usar de manera correcta y de la mano de un empleador capacitado.

La mejora continua, contribuye a la empresa: El 62% de los colaboradores de la empresa algunas veces la mejora de la empresa contribuye a la organización, Príncipe (2019) en su tesis titulada Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en centro comercial los ferroles, distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017 ,manifiesta que la mejor de la

calidad es importante para todas las empresas, porque a través de ellas se puede lograr un mejor manejo de las herramientas de gestión. Para Huayanay (2018), en su tesis titulada Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro salones de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018 hoy en día las empresas están al alcance de múltiples sistemas para implementar la mejora de sus productos o servicios que puedan ofrecer, sin embargo, no lo consideran importante y simplemente optan por lo más sencillo. Pero si implementaran una mejora en sus servicios llegarían a liderar el mercado. Finalizando con Ramos (2023), en su tesis titulada Gestión de calidad y marketing digital en las mypes, rubro salones de belleza del distrito Grau de Piura, año 2020 digital, señala la importancia de mejorar los procesos en gestión, sin embargo, recomienda el uso de personas capacitadas para realizar dichas funciones. Aporte como investigador, las empresas conocen los procesos requeridos para el buen funcionamiento de sí misma, es por eso que se considera importante tener los conocimientos para así poder aplicarlo adecuadamente.

Objetivo 3: Identificar las características de la planificación de la calidad en la empresa Yuri Alón y Spa - sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024

Cumple con la misión de la empresa: El 23% de los colaboradores, algunas veces cumplen con la misión de la organización, para llegar a conocer y cumplir la misión de la empresa, es importante que todos se sientan identificados con ella y eso se logra a través de una muy buena comunicación y motivación por parte del empleador a sus colaboradores. Así mismo Príncipe (2019) en su tesis titulada Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017, considera importante la misión de las empresas, porque a través de ello, los colaboradores se sentirán identificados con la empresa, eso traería grandes resultados ante su desempeño. Huayanay (2018), en su tesis titulada Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas de

sector servicio, rubro salones de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018, señala que la misión cumple un rol importante en la empresa, ya que es la dirección de los objetivos que desea cumplir la organización. Finalizando con Ramos (2023), en su tesis titulada Gestión de calidad y marketing digital en las mypes, rubro salones de belleza del ovalo Grau de Piura, año 2020 digital. Aporte como investigador, hace referencia a las metas de la organización, teniendo en cuenta la comunicación entre el empleado y el empleador, solo así, se podrá cumplir con la misión de la empresa.

Es importante el rendimiento de la productividad en la empresa: El 54% de los colaboradores menciona que siempre es importante el rendimiento de la productividad de la empresa, Ramos(2023) en su investigación titulada Gestión de calidad y marketing digital en las mypes, rubro salones de belleza del ovalo Grau de Piura, año 2020, coincide que el 60 % consideran que es importante para el rendimiento y la productividad de la empresa. Una de las principales estrategias utilizadas en las empresas, para medir el rendimiento y saber cuáles son las metas que se han logrado. para Príncipe (2019) en su tesis titulada Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en centro comercial los ferroles, distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017, el rendimiento y la productividad son factores importantes para el buen funcionamiento de las mypes, hace referencia a la rentabilidad y a los recursos que se necesitan para el buen funcionamiento de ello. Finalizando con Huayanay (2018), en su tesis, titulada Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro salones de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018, confirma con su teoría al referirse del rendimiento en la empresa. Aporte como investigador, el rendimiento de la empresa en el mercado, es de suma importancia, porque gracias a ello los clientes pueden continuar contando con sus servicios establecidos, sin embargo, se debe cumplir con aspectos importantes para la empresa.

Aplica la evaluación constantemente en la empresa: El 54 % de los colaboradores algunas veces aplica la evaluación constante en la empresa. Uno de los acontecimientos en la empresa Yuri salón y spa es que el empleador aplica el

empoderamiento a los colaboradores para que así logren superar sus capacidades, por ende, manifiestan que algunas veces se aplica la evaluación en la empresa. Príncipe (2019) en su tesis titulada Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en centro comercial los ferroles, distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017. Para las organizaciones la evaluación cumple un papel importante, por ello el autor menciona que es de importancias la supervisión a las actividades que se realice. Finalizando con Laqui (2021), es su tesis titulada Propuesta de mejora en el marketing mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes, sector servicio, rubro salones de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021, hace énfasis sobre la supervisión en las empresas, lo cual tiene relevancia con el interrogante ya que menciona su importancia y las mejoras de los procesos en la organización. Aporte como investigador el aplicar la evaluación en la empresa consta de muchos factores, uno de ellos es el avance como equipo de la organización.

Satisfacen las necesidades de sus clientes: el 31% señalaron que muy pocas veces satisfacen las necesidades de sus clientes, así mismo Príncipe (2019) en su tesis titulada Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en centro comercial los ferroles, distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017. Contrasta con el 90% de los encargados de estas organizaciones o conocidas como las micro y pequeñas empresas si atiende a la necesidad de los clientes. Para Huayanay (2018), en su tesis titulada Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro salones de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018 indica la importancia de conocer al cliente para llegar a satisfacer sus necesidades. Aporte como investigador, uno de los aspectos importantes para el crecimiento de la empresa es llegar a satisfacer las necesidades de sus clientes, para ello se debe realizar estudios o proyecciones a la competencia y poder captar la atención de los clientes, llegando a satisfacer sus necesidades.

Objetivo 4: Definir las características de la mejora de la calidad en la empresa Yuri Salón spa, sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024

La mejora de la calidad, contribuye a la rentabilidad: el 46% de los colaboradores consideran que algunas veces la mejora de la calidad contribuye a la rentabilidad de la empresa, Ramos (2023) en su investigación titulada Gestión de calidad y marketing digital en las mypes, rubro salones de belleza del ovalo Grau de Piura, año , coincide que el 60 % consideran la gestión dela calidad es importante para el rendimiento y la rentabilidad de la empresa, eso nos muestra la importancia de la mejora de la calidad, ya que gracias a ello se logra rentabilizar la empresa. Príncipe (2019) en su tesis titulada Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en centro comercial los ferroles, distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017, señala que la gestión de la calidad contribuye a la empresa, por ende, la mejora de la calidad es un factor indispensable para el buen funcionamiento de cada una de ellas. Finalizando con Huayanay (2018), en su tesis, titulada Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro salones de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018, hace énfasis a la gestión de la calidad bajo un enfoque, el cual coincide con la pregunta en mención ya que contribuye a la rentabilidad de la empresa. Aporte como investigador, la mejora de la calidad es de suma importancia para la rentabilidad de las empresas, eso se puede deducir a través de los resultados de los autores en su tesis en mención.

Aplica la calidad en los servicios de la empresa: Siendo así el 38% de los colaboradores algunas veces la calidad es importante para la empresa, Laqui (2021) en su tesis titulada Propuesta de mejora en el marketing mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes, sector servicio, rubro salones de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021, coincide que el 75% se enfoca en calidad de servicio, Huayanay (2018), en su tesis titulada, Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro salones de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018, hace énfasis

en la calidad en los servicio que ofrece lo salones de belleza es de gran importancia para la empresa y obviamente para los clientes, finalizando con Ramos (2023), en su tesis titulada Gestión de calidad y marketing digital en las mypes, rubro salones de belleza del ovalo Grau de Piura, año 2020 digital. Consideró importante la calidad en los servicios, con la finalidad de que los clientes continúen eligiendo a la empresa y a si se mantenga en el mercado. Aporte como investigador, el aplicar la gestión de la calidad en la empresa va generar una buena rentabilidad, nuevos clientes, entre otros. Sin embargo, si no se desarrolla de manera adecuada puede llegar a tener complicaciones en un futuro.

Cumple con los objetivos de la empresa: El 54% de los colaboradores, casi siempre cumple con los objetivos de la empresa, Huayanay (2018) en su tesis titulada Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro salones de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018, coincide que el 100.00% tiene como objetivo generar ganancia. Los objetivos por parte de la empresa son claros, por parte del personal es inestable al momento de cumplirlos, ya que mencionan que casi siempre se cumpla, lo cual debería de cumplirse en su totalidad. Príncipe (2019) en su tesis titulada Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en centro comercial los ferroles, distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017, hace referencia en su investigación a los objetivos de las empresas como un factor importante para la rentabilidad y productividad. finalizamos con Ramos (2023), en su tesis titulada Gestión de calidad y marketing digital en las mypes, rubro salones de belleza del ovalo Grau de Piura, año 2020 digital. Menciona sobre la importancia de los objetivos para una organización, llegando a tener resultados óptimos para el buen funcionamiento y manejo de la empresa. Aporte como investigador, los objetivos de una empresa son importantes para el buen funcionamiento de si misma, por ejemplo, llegar a liderar en el mercado, superar a su competencia y captar nuevos clientes.

La gestión de la calidad es importante para la empresa: Así mismo el 35% los colaboradores, algunas veces la gestión de la calidad es importante para la empresa.

Huayanay (2018) en su tesis titulada gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro salones de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018, coincide con el 76.92% tiene, cierto conocimiento, del término Gestión de Calidad, se puede decir que los últimos resultados coinciden que al aplicar la gestión de la calidad se obtendrá mejores resultados. Para Príncipe (2019) en su tesis titulada Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en centro comercial los ferroles, distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017, menciona la importancia de la gestión de la calidad en las empresas, el optar por proceso que supervisen la calidad de los productos, para realizar los servicios con recurso aptos y por supuesto de calidad, finalizando con Ramos (2023), en su tesis titulada Gestión de calidad y marketing digital en las mypes, rubro salones de belleza del ovalo Grau de Piura, año 2020 digital. Señalo que la gestión de la calidad cumple un rol importante en la organización, para ello se debe cumplir con las herramientas necesarias al cumplimiento de ello, una vez realizado la planificación se podrá controlar todas las áreas correspondientes de la empresa. Aporte como investigador, la gestión de la calidad en la empresa, es de suma importancia para el crecimiento y desarrollo de si misma, gracias a ello se logran los objetivos de la organización, cumpliendo los aspectos importantes y necesarios para el buen funcionamiento de todos los procesos planteados.

Objetivo específico 5: Elaborar una propuesta de mejora del marketing y la gestión de la calidad en la empresa Yuri salón y spa - sector servicio, rubro salones de belleza, Nuevo Chimbote, 2024.

Plan de mejora

1. Datos Generales

- Nombre o razón social: Yuri salón y spa
- Historia

2. Misión

En términos generales, la empresa Yuri salón y spa tienen como misión, satisfacer las necesidades de todos sus clientes, brindando un servicio de calidad con excelentes productos, eso hace referencia que utilizan marcas reconocidas para una mayor eficiencia en su servicio.

3. Visión

La empresa Yuri salón y spa, plantean sus metas específicas respecto al negocio, involucrando a todo su entorno laboral a que contribuyan de manera adecuada al cumplimiento de cada una de ellas. Manteniendo conforme el enfoque de la empresa, para así tener la dirección correcta por parte del representante

4. Objetivos

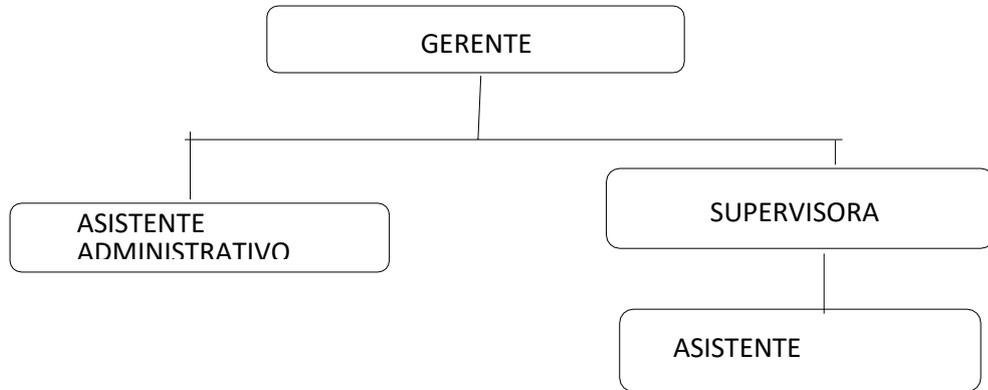
- Trabajar en equipo para desarrollar mejor las habilidades blandas de los colaboradores
- Estar pendiente de las tendencias que se van desarrollando a través del tiempo por medio de diferentes plataformas digitales.
- Recibir capacitaciones constantemente para que el servicio sea de calidad y actualizado ya que siempre se ven diferentes técnicas nuevas que pueden ayudar a mejorar los servicios brindados por la empresa.
- Implementar los procesos adecuados para un mejor funcionamiento en la empresa.

5. servicios

La empresa Yuri salón y spa, ofrecen diferentes tipos de servicios:

- Cortes
- Tintes
- Laceados
- Manicure
- Pedicure

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> -Profesional titulado con experiencia en la dirección y manejo de empresas. -Experiencia en planificación y elaboración de presupuestos -Fuerte capacidad analítica -Excelentes habilidades de comunicación -Excelentes habilidades organizativas y de liderazgo -Aptitud para resolver problemas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> -Dirigir la empresa de manera óptima, para aumentar la rentabilidad y disminuir los riesgos.

Cargo	Asistente administrativo
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> -Profesional titulado con experiencia en el cargo. -Trabajar en equipo -Capaz de mantener una comunicación afectiva con el equipo de trabajo - Habilidades numéricas y contables, para trabajar en el área financiera
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> -Planificar estrategias para racionalizar y mejorarlas operaciones de la empresa. -Reorganizar o contratar personal para ampliar las operaciones en colaboración con los equipos de recursos humanos. -Gestionar las finanzas de la empresa y planificar el presupuesto con la ayuda de los responsables del departamento de finanzas y contabilidad y los miembros del equipo.
Cargo	Supervisora
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> -Profesional titulado con experiencia -Trabajo en equipo -Creatividad -Manejo de social media -Plantear estrategias al marketing digital
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> -Producción de contenido -Manejo de las redes sociales -Branding -Inbound
Cargo	Asistente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> -Estudiante o afines de cosmetología -Trabajo en equipo -Creatividad -Manejo de social media -Plantear estrategias al marketing digital
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> -Producción de contenido -Manejo de las redes sociales -Branding -Inbound

7. Diagnostico general

	Oportunidades	Amenazas
<p>Análisis foda</p> <p>AE</p>	<p>AI</p> <p>O1. Innovar la empresa O2. Desarrollar nuevos servicios y productos O3. Optimizar los procesos de gestión como de la producción O4. Mejorar la atención de los clientes O5. Expandir la marca O6. Obtener un mayor posicionamiento</p>	<p>A1. Dejar de innovar A2. Nueva competencia A3. Tomar malas decisiones A4. Desajuste de objetivos A5. Falta de recursos A6. Falta de personal</p>
Fortalezas	FO	FA
<p>F1. Eficiencia y productividad en sus procesos F2. Calidad en sus servicios F3. Habilidades de gestión y dirección F4. La ubicación de la empresa F5. La formación a los colaboradores F6. Comunicación</p>	<p>F1, 05 Identificar la productividad en sus procesos para optimizar los recursos en la producción. F4, 05. Promover la ubicación de la empresa ayudará a expandir la marca en el mercado.</p>	<p>F2, A1 Identificar a calidad de sus servicios puede generar innovación de sus equipos. F6, A3. Promover la comunicación en la empresa puede ser un factor importante para no tomar malas decisiones.</p>
Debilidades	DO	DA
<p>D1. Falta de personal D2. Plan de marketing inexistente D3. Políticas de la empresa poco desarrollado D4. Falta de fidelización de los clientes D5. Hacer esperar a los clientes por mucho tiempo</p>	<p>D4, O6 Implementar la fidelización de los clientes ayuda a que la empresa llegue a tener un mayor posicionamiento. D2, O2 Implementar un plan de marketing para desarrollar nuevos productos o servicios.</p>	<p>D6, A6 Gestionar y mejorar la política de la empresa, se puede mejorar los recursos para obtener mejores resultados. D3. A5 Evaluar al personal que responde las llamadas, para que no impida el rendimiento y la productividad de la empresa</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causas	Consecuencia
Conoce	El 38% de los colaboradores de la empresa muy pocas veces conocen el termino marketing	La falta de conocimiento del personal es una de las causas del problema, los colaboradores indicaron que no hay un personal que se dedique netamente al área de marketing.	Las consecuencias que trae el desconocimiento del marketing es una de las más fatales, porque sin el marketing una empresa no puede superar a su competencia ni tampoco puede llegar a cumplir sus objetivos, hasta llegar a la quiebra total.
Estrategias	El 54% de los colaboradores algunas veces utilizan las estrategias del marketing en la empresa.	El poco personal en la empresa puede ocasionar el mal uso de las estrategias de marketing, así mismo también puede ser por la falta de conocimiento.	Una de las consecuencias de utilizar algunas veces las estrategias del marketing es el poco reconocimiento de la marca dentro del mercado competitivo, así mismo sería muy difícil llegar al consumidor.
Mejora	El 46 % de los colaboradores algunas veces consideran que la mejora de la calidad contribuye a la rentabilidad de la empresa.	En su mayoría, las causas para este resultado se deben a que no consideran importante un proceso de mejora de la calidad en la empresa, eso es ocasionado por la falta de conocimiento y personal.	Una de las consecuencias serían la pérdida de clientes y poca visión empresarial, también la baja rentabilidad de la empresa, por no considerar la mejora de la calidad

Calidad	El 38 % de los colaboradores, algunas veces considera que la gestión de la calidad es importante para la empresa.	Falta de recursos por parte de la empresa, poca información al personal, mal uso de las herramientas.	Las consecuencias pueden ser, pérdida de clientes, comprar productos sin la verificación de su calidad.
---------	---	---	---

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 38% de los colaboradores de la empresa muy pocas veces conocen el termino marketing	Lo colaboradores de la empresa indicaron que muy pocas veces conocen el termino marketing eso indica que la falta de conocimiento en la empresa se ve reflejado en los resultados que se quiera lograr.
El 54% de los colaboradores algunas veces utilizan las estrategias del marketing en la empresa.	Respecto a las estrategias del marketing la poca información de las mismas hace referencia a los resultados. Desde ahí se puede deducir el origen del problema.
El 46 % de los colaboradores algunas veces consideran que la mejora de la calidad contribuye a la rentabilidad de la empresa.	La mejor de la calidad realmente contribuye a la rentabilidad de la empresa, sin embargo, la falta de conocimiento es la causa de los problemas encontrados.
El 38 % de los colaboradores, algunas veces considera que la gestión de la calidad es importante para la empresa.	De igual manera para la gestión de la calidad, es de suma importancia para la empresa, pero todo se debe a la falta de conocimiento y personal, que traería como consecuencia, la falta de clientes y el reconocimiento de la empresa.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Conoce	El 38% de los colaboradores de la empresa muy pocas veces conocen el termino marketing	Contratar al personal capacitado en el área que se busca mejorar, en este caso, el área de marketing Capacitar a los colaboradores para que estén informados de todo el avance de las tecnologías y uso de plataformas digitales.
Estrategias	El 54% de los colaboradores algunas veces utilizan las estrategias del marketing en la empresa.	Capacitar al personal especializado en el área y uso de las estrategias del marketing. Capacitar al personal para que en quipo se utilicen las estrategias del marketing y así se obtenga grandes resultados.
Mejora	El 46 % de los colaboradores algunas veces consideran que la mejora de la calidad contribuye a la rentabilidad de la empresa.	Contratar al personal capacitado. Capacitar a los colaboradores para que puedan obtener mayor conocimiento y sepan afrontar una situación a futuro.
Calidad	El 38 % de los colaboradores, algunas veces considera que la gestión de la calidad es importante para la empresa.	Manejar un sistema de procesos, para el buen funcionamiento de la gestión de la calidad. Obtener al personal a adecuado y así evitar errores a futuro.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Contratar al personal capacitado en el área que se busca mejorar, en este caso, el área de marketing Capacitar a los colaboradores para que estén informados de todo el avance de las tecnologías y uso de plataformas digitales.	Empleador	S/. 500	Laptop	15 días.
Capacitar al personal especializado en el área y uso de las estrategias del marketing. Capacitar al personal para que en equipo se utilicen las estrategias del marketing y así se obtenga grandes resultados.	Jefa de salón.	S/0.00	Inventario	15 días.
Contratar al personal capacitado. Capacitar a los colaboradores para que puedan obtener mayor conocimiento y sepan afrontar una situación a futuro.	Empleador	S/. 1,500	Laptop proyector	3 días.
Manejar un sistema de procesos, para el buen funcionamiento de la gestión de la calidad. Obtener al personal a adecuado y así evitar errores a futuro.	Asistente.	S/. 200	Cursos digitales	15 días.
Contratar al personal capacitado en el área que se busca mejorar, en este caso, el área de marketing Capacitar a los colaboradores para que estén informados de todo el avance de las tecnologías y uso de plataformas digitales.	Asistente.	S/. 0.00	Redes sociales	15 días.
Total		2200.00		

12.Cronograma de actividades

	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024															
				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Contratar al personal capacitado en el área que se busca mejorar, en este caso, el área de marketing Capacitar a los colaboradores para que estén informados de todo el avance de las tecnologías y uso de plataformas digitales.	10/08/2024	20/08/2024		X														
2	Capacitar al personal especializado en el área y uso de las estrategias del marketing. Capacitar al personal para que en quipo se utilicen las estrategias del marketing y así se obtenga grandes resultados.	21/08/2024	30/08/20254			X													
3	Contratar al personal capacitado. Capacitar a los colaboradores para que puedan obtener mayor conocimiento y sepan afrontar una situación a futuro.	05/9/2024	15/09/2024					X											
4	Manejar un sistema de procesos, para el buen funcionamiento de la gestión de la calidad. Obtener al personal a adecuado y así evitar errores a futuro.	20/09/2024	30/09/2021						X										

5	Contratar al personal capacitado en el área que se busca mejorar, en este caso, el área de marketing. Capacitar a los colaboradores para que estén informados de todo el avance de las tecnologías y uso de plataformas digitales.	02/10/2021	15/10/2024								x		x												
---	--	------------	------------	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

VI. Conclusiones

Se determinó las características del marketing y gestión de calidad en la empresa Yuri salón y spa, sector servicio, rubro salones de belleza. nuevo Chimbote, 2024 debido a que es necesario conocer las dos variables en estudio, para que la empresa pueda tener mayor conocimiento de ello, así mismo se presenta conceptos básicos y teoría que puede ayudar a la mejora de la empresa.

Los colaboradores de la empresa mencionaron que el marketing es un beneficio para la organización, es muestra un claro ejemplo de la importancia de la variable, se considera importante porque puede traer beneficio a la empresa en un largo plazo, así también se considera importante contar con el personal especializado en el área, para obtener mayores resultados, generando rentabilidad a la empresa. Algunos colaboradores casi siempre conocen el termino marketing, se puede decir que pocos conocen la teoría de la variable, eso refleja que, al momento de ejecutar cualquier herramienta al mercado, puede demostrar algunas deficiencias.

Consideran importante la publicidad en la empresa, pero no cuentan con las herramientas necesarias para que se ponga en práctica o desconocen el uso de ello, por ende, le es difícil ponerlo en marcha, también consideran que los datos de los clientes son importantes para la empresa, sin embargo, también tienen deficiencias al momento de implementar una base de datos, las herramientas son importantes para la organización y tenga una mayor rentabilidad. Para que mejore la empresa se debe implementar ciertos términos.

Los colaboradores consideran a la misión de la empresa, pero de acuerdo al resultado, aun no se identifican con la marca, para ello el empleado debe mantener una comunicación con sus colaboradores incentivando el trabajo en equipo. Así mismo para tener una mayor rentabilidad la empresa debe gestionar bien sus recursos, para que los resultados sean positivos se debe mantener una evaluación constante, así mismo se

podrá detectar las cosas negativas y positivas de la organización. Finalizando con la satisfacción de los clientes, casi siempre se debe llegar a ellos para cumplir realmente con sus necesidades.

Los colaboradores mencionaron que la rentabilidad de la empresa es importante para la organización porque gracias a ello, el empleador aún puede contar con sus servicios, por ende, se debe conocer los términos necesarios para cumplir con los objetivos de la empresa, la calidad se debe mantener con los procesos adecuados para ofrecer un servicio adecuado, manteniendo una gestión adecuada en la organización.

Finalizando con la elaboración de la propuesta de mejora, a base de los principales problemas encontrados, entre ellos está la variable marketing que muy pocas veces conocen el termino marketing y la variable 2 que es la gestión de la calidad. Para desarrollar la propuesta se usó la herramienta del FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, eso nos permitió identificar las posibles causas y las soluciones a los problemas, llegando a obtener las soluciones a todo ello, indicando a detalle en la propuesta de mejora, para la empresa, Yuri salón y spa, sector servicios, rubro salones de belleza. Nuevo Chimbote 2024. Se puede concluir que la empresa Yuri salón y spa, se está desarrollando a base de objetivos, así mismo se elaboró lo siguiente; Se realizó la identificación situacional de la empresa FODA, donde se observó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. De acuerdo a esa información se logró identificar posibles amenazas para la empresa. La empresa contaba con la misión, visión, política de calidad y objetivos, sin embargo, se hizo una evaluación para identificar y mejorar algunos puntos. Respecto a los subsistemas se identificó ordenó de mejor manera, de acuerdo a los cargos y funciones de los encargados. Teniendo en cuenta al plan operativo y plan de mercadeo se identificó mejoras ya que la información no era actual y así se pudo realizar cada uno de ellos, identificando lo mejor para la empresa. Finalizando con el plan de mejora, es ahí donde se plasmó actividades, estrategias y nuevos cambios para el desarrollo y mejora de la empresa.

VII. Recomendaciones

Realizar investigaciones sobre el marketing y la gestión de calidad con la finalidad de conocer las estrategias utilizadas por diversas empresas, ya que gracias a ello se obtiene grandes resultados, para ello se tiene que tener el conocimiento y eso se logra capacitándose, conociendo la teoría de esta rama.

Promover el desarrollo de los beneficios y el conocimiento del marketing, se recomienda poner en práctica todos esos conocimientos y pueda aplicar con eficacia estas estrategias muy útiles para la rentabilidad de la empresa no dejando de lado la motivación de los colaboradores quienes son las principales columnas de la organización. Por lo tanto que sigan mejorando sus técnicas para obtener mejores resultados.

Mejorar la publicidad en la empresa por ello se hace la recomendación que se debe conocer más estrategias para mejorar en la organización, así mismo se recomienda mejorar su sistema de datos para conocer más al cliente, trabajando con herramientas de calidad para la prosperidad de la empresa.

Promover la misión de la empresa señalando factores importantes para que los colaboradores puedan sentirse identificados con la organización. Para generar un mayor rendimiento en la empresa se debe implementar nuevas técnicas en estudio, para tener una mayor satisfacción con el cliente se recomienda conocerlo más y saber cómo llegar a ellos.

Diseñar estrategias para la rentabilidad de la empresa para obtener una mayor calidad en sus servicios, se recomienda manejar una mejor calidad manteniendo una mejor sesión de lado de los objetivos propuestos por la organización, sea de largo o corto plazo.

Implementar la propuesta de mejora a base de objetivos, así mismo se elaboró lo siguiente; Se realizó la identificación situacional de la empresa, donde se pudo observar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. De acuerdo a esa información se logró identificar posibles amenazas para la empresa. La empresa contaba con la misión, visión, política de calidad y objetivos, sin embargo, se hizo una evaluación para identificar y mejorar algunos puntos.

Referencias bibliográficas

- Alejo Rosales, F, S (2019) *Gestión de calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza y spa en la avenida pac ífico , distrito de nuevo Chimbote, año2017.*”
[http://repositorio
uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10328/](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10328/)
- Arciniega (2018) “ *Estra tegias de marketing para el posicionamiento de marcadel salón de belleza imagen & color, barrio recuperado de* [https://repositorio .uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/54](https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/54)
- Arellano Aza, C. (2020). *Plan e informes de marketing internacional*, editorialTutor Formación,
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/112952?page=11>
- Bergenfeid (2018) *Modelo de negocio de servicios de belleza a domicilio utilizando tecnologías de internet recuperado de* [https://repositorio.uchile.cl
/bitstream/ handle/2250/152173/Modelo-de-negocio-de-
servicios-de- belleza-a-domicilio- utilizando-tecnolog%C3](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/152173/Modelo-de-negocio-de-servicios-de-belleza-a-domicilio-utilizando-tecnolog%C3)
- Correa Mamani, E (2020). *Gestión de calidad y el marketing en las Mype del sectorde servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019* [http:// re positorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18768](http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18768)
- Camison, Cesar, Cruz, Sonia, & Gonzales, tomas. (2018). *gestión de la calidad enfoque, modelos y sistemas.e* [https://porquenotecallas19.files.w ordpres
s.com /2 01 5/08/gestion-de-la-calidad.pdf](https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf)
- Cortez P, (2019). *Propuesta de mejora de marketing digital como factor relevantepara la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de surquillo, 2021*

Carracedo Romero S, (2022) *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Castro Centeno, G, M, (2019) *Gestión de calidad y su influencia en los beneficiarios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salón de belleza, del jirón los flamencos, distrito de Santa Anita, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2017-2018*
[/handle/123456789/15](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15)

Gómez y Villasis (2019). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICBE <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=44>

Gómez Saavedra, B. E. (2019). *La calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019*.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11485>

Gonzales Bobadilla, E, T (2018) *Gestión de calidad en la selección de personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza y spa del jirón Manuel Ruíz, distrito de Chimbote, 2016* <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8130>

Gonzales, Sharon (2020) *Estrategia de marketing digital para acuarela spa de niñas*. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/24519/GonzalezLopez-SharonYoletty-1-2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

González Gaya, C. Y Manzanares Cañizares, C. (2020). *Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001: guía de aplicación*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/162883?page=44>

- Herrera Tank, K, M, (2019) *Gestión de calidad con el uso del benchmarking en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, año 2017.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15820>
- Huamán Vega E, (2019) *gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las mypes del sector servicio– rubro salón de belleza, urbanización santodomingo, distrito de carabayllo, lima 2018.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/y>
- Jabaloyes Vivas, J. Carot Sierra, J. M. y Carrión García, A. *Introducción a la gestión de la calidad.* Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia, 2020. p. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=57>
- Rodriguez (2018). *Principios de marketing.* Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739?page=1>
- Martínez (2020), en su tesis de maestría de la Universidad del Salvador - El Salvador, titulada *Diseño de plan de marketing digital, caso práctico sala de belleza DCaché* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20500.13032/18572>
- Ramirez (2020) *sistema web para la gestión de la administración de la peluquería y estética del salón de belleza Mónica Garcés* <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/OCHOA%20LOPEZ%20DAYANNA%20ELIZABETH.pdf>
- Philip Kotler (2019). *Marketing Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* <https://books.google.com.pe/books?id=ZIP9DwAAQB-AJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Príncipe (2019) *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en centro comercial los ferroles, distrito de Chimbote provincia del santa,*

Hernández-Sampieri & Mendoza (2023) *El motor del crecimiento del Perú*,
obtenido de <https://www.confiep.org.pe/confiep-tv/pymes-el-motor-del-crecimiento-en-el-peru/>

Quito Figueroa S, (2020) *gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25135/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MIX_VALENZUELA_SIGUENAS_LUSMERI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vega (2020) *Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar la empresa de artesanías*
[.http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18193](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18193)

Anexo 1 Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>¿Cuáles son las principales características del marketing y la gestión de calidad en la empresa Yuri salón y spa sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote, 2024?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las principales características del marketing y de la gestión de calidad en la empresa Yuri salón y spa sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote, 2024.</p> <p>Objetivos específicos: Identificar las características del marketing objetivo en la empresa Yuri Salón y spa sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024.</p> <p>Describir las características del marketing al cliente en la empresa Yuri salón y spa sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024.</p> <p>Identificar las características de la planificación de la calidad en la empresa Yuri salón y spa sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024.</p> <p>Definir las características de la mejora de la calidad en la empresa Yuri salón y spa sector servicio, rubro salones de belleza, nuevo Chimbote. 2024</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora del marketing y la gestión de la calidad en la empresa Yuri Salón y spa sector servicio, rubro salones de belleza, Nuevo Chimbote, 2024.</p>	<p>Según Cortez (2019) en las investigaciones de corte cuantitativo mientras que generalmente se prefieren las ideas a defender para las cualitativas, sin embargo, las hipótesis indican lo que se está buscando o tratando de probar, y como proposiciones tentativas sobre el fenómeno investigado pueden surgir dentro de un diseño cuantitativo; así como de uno cualitativo. Este presente trabajo no presenta hipótesis por ser un trabajo netamente descriptivo.</p>	<p>Variable I Marketing</p> <p>Dimensiones: Marketing objetivo Marketing al cliente</p> <p>Variable II Gestión de calidad</p> <p>Dimensiones Planificación de la calidad</p> <p>Mejora de la calidad</p>	<p>Tipo de investigación Cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación Descriptiva</p> <p>Diseño de la investigación Transversal No experimental.</p> <p>Población La población fue de 13 Colaboradores</p> <p>Muestra muestra de 13</p>

Anexo 02 Instrumento de recolección datos



EL MARKETING Y LA GESTION DE CALIDAD EN LA EMPRESA YURI SALON SPASECTOR SERVICIO, RUBRO SALONES DE BELLEZA, NUEVO CHIMBOTE. 2024

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la empresa para desarrollar el trabajo de investigación. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Instrucciones: La información que brindará será útil e importante para la investigación, utilizadas para fines educativos. Se le pide con respeto, responder los interrogantes de acuerdo a la escala brindada, muchas gracias.

Escala:

Nunca (1).

Muy pocas

veces (2).

Algunas veces

(3).

Casi siempre (4).

Siempre (5).

Cuestionario

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)		
N.º	Ítems	Alternativa				
V1: Marketing						
D1: Marketing objetivo						
1	¿Se obtiene beneficios utilizando el marketing?	1	2	3	4	5
2	¿Utiliza estrategias de marketing en su empresa?	1	2	3	4	5
3	¿ Conoce el termino marketing?	1	2	3	4	5
D2. Marketing al cliente						
4	¿Utiliza medios de publicidad para la empresa?	1	2	3	4	5
5	¿Tiene una base de datos para los clientes?	1	2	3	4	5
6	¿Utiliza herramientas de marketing?	1	2	3	4	5
7	¿La mejora continua, contribuye a la empresa?	1	2	3	4	5

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)					
N. o	Ítems				Alternativa				
V2: Gestión de calidad									
D1: Planificación de la calidad									
1	¿Cumple la misión de la empresa?				1	2	3	4	5
2	¿Es importante el rendimiento de la productividad en la empresa?				1	2	3	4	5
3	Aplica evaluación constantemente en su empresa								
4	Satisfacen las necesidades de sus clientes								
D2. Mejora de la calidad									
5	La mejora de la calidad, contribuye a la rentabilidad de la empresa				1	2	3	4	5
6	Aplica la calidad en los servicios de la empresa				1	2	3	4	5
7	Cu cumple con los objetivos de la empresa				1	2	3	4	5
8	La gestión de la calidad es importante para la empresa				1	2	3	4	5

Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Guisella Liliana sanchez

N° DNI / CE: 62514823

Edad: 34 años

Teléfono / celular: 945 100 023

Email:

Título profesional: Lic. Administración

Grado académico: Maestría X _____

Doctorado: _____

Especialidad:

.....Magister en Gestión de los Servicios de la Salud.....

Institución que labora: Universidad Cesar Vallejo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

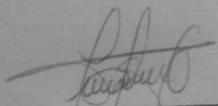
EL MARKETING Y LA GESTION DE CALIDAD EN LA EMPRESA YURI SALON SPA
SECTOR SERVICIO, RUBRO SALONES DE BELLEZA, NUEVO CHIMBOTE. 2024

Autor(es):

Yanina Magaly Vásquez Baca

Programa académico:

Taller Extracurricular de Tesis



Guisella Liliana López Sánchez
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Guisella Liliana

sanchezPresente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Vásquez baca Yanina Magaly estudiante / egresado del programa académico de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: EL MARKETING Y LA GESTION DE CALIDAD EN LA EMPRESA YURI SALON SPA SECTOR SERVICIO, RUBRO SALONES DE BELLEZA, NUEVO

CHIMBOTE. 2024 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

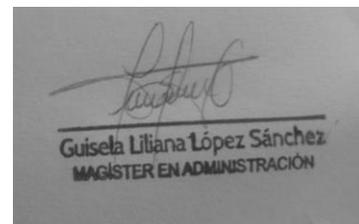
Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



DNI: 77382369

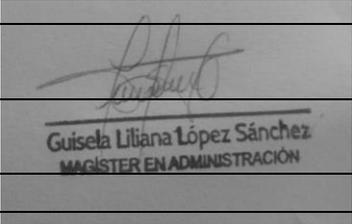
Firma de Estudiante



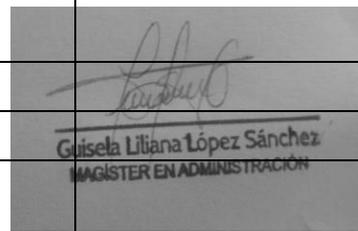
Recibido 23/04/2024

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: EL MARKETING Y LA GESTION DE CALIDAD EN LA EMPRESA YURI SALON SPA SECTOR SERVICIO, RUBRO SALONES DE BELLEZA, NUEVO CHIMBOTE. 2024

Variable1: Marketing		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Se obtiene beneficios utilizando el marketing?	X		X		X		
2	¿Utiliza estrategias de marketing en su empresa?	X		X		X		
3	¿Conoce el termino marketing?	X		X		X		
D2: Marketing al cliente								
4	¿Utiliza medios de publicidad para la empresa?	X		X		X		
5	¿Tiene una base de datos para los clientes?	X		X		X		 Guisela Liliana López Sánchez MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN
6	¿Utiliza herramientas de marketing?	X		X		X		
7	¿La mejora continua, contribuye a la empresa?							
Variable2: Gestión de la calidad								
8	¿Cumple la misión de la empresa?	X		X		X		
9	¿Es importante el rendimiento de la productividad en la empresa?	X		X		X		
10	Aplica evaluación constantemente en su empresa	X		X		X		
11	Satisfacen las necesidades de sus clientes							

		X		X		X		
D2. Mejora de la calidad								
12	La mejora de la calidad, contribuye a la rentabilidad de la empresa	X		X		X		
13	Aplica la calidad en los servicios de la empresa	X		X		X		
14	Cu cumple con los objetivos de la empresa	X		X		X		
15	La gestión de la calidad es importante para la empresa							

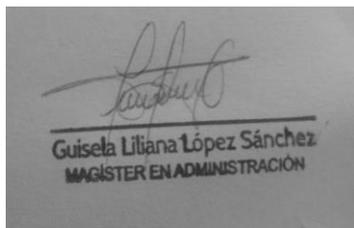


Recomendaciones:

.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Guisella liliana lopez sanchez



Firma

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Castillo Feria Jorge Teodoro

N° DNI / CE: 15739875

Edad: 38 años

Teléfono / celular: 945 100 023

Email: Jorge.15@gmail.com

Título profesional: Lic. Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: _____

Especialidad:

.....Magister en Gestión de los Servicios de la Salud.....

Institución que labora: Universidad Cesar Vallejo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

EL MARKETING Y LA GESTION DE CALIDAD EN LA EMPRESA YURI SALON SPA
SECTOR SERVICIO, RUBRO SALONES DE BELLEZA, NUEVO CHIMBOTE. 2024

Autor(es):

Yanina Magaly Vásquez Baca

Programa académico:

Taller Extracurricular de Tesis



Castillo Feria Jorge
DNI N° 15739875

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Castillo Feria Jorge

TeodoroPresente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Vásquez baca Yanina Magaly estudiante / egresado del programa académico de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: EL MARKETING Y LA GESTION DE CALIDAD EN LA EMPRESA YURI SALON SPA SECTOR SERVICIO, RUBRO SALONES DE BELLEZA, NUEVO

CHIMBOTE. 2024 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



DNI: 77382369

Firma de Estudiante



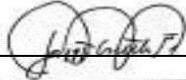
Castillo Feria Jorge
DNI N° 15739875

Recibido 23/04/2024

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: EL MARKETING Y LA GESTION DE CALIDAD EN LA EMPRESA YURI SALON SPA SECTOR SERVICIO, RUBRO SALONES DE BELLEZA, NUEVO CHIMBOTE. 2024

Variable1: Marketing		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
D1: Marketing objetivo								
1	¿Se obtiene beneficios utilizando el marketing?	X		X		X		
2	¿Utiliza estrategias de marketing en su empresa?	X		X		X		
3	¿Conoce el termino marketing?	X		X		X		
D2: Marketing al cliente								
4	¿Utiliza medios de publicidad para la empresa?	X		X		X		 Castillo Ferla Jorge DNI N° 15739875
5	¿Tiene una base de datos para los clientes?	X		X		X		
6	¿Utiliza herramientas de marketing?	X		X		X		
7	¿La mejora continua, contribuye a la empresa?							
Variable2: Gestión de la calidad								
8	¿Cumple la misión de la empresa?	X		X		X		
9	¿Es importante el rendimiento de la productividad en la empresa?	X		X		X		
10	Aplica evaluación constantemente en su empresa	X		X		X		
11	Satisfacen las necesidades de sus							

	clientes	X		X		X	
D2. Mejora de la calidad							
12	La mejora de la calidad, contribuye a la rentabilidad de la empresa	X		X		X	 <hr/> Castillo FERIA Jorge DNI N° 15739875
13	Aplica la calidad en los servicios de la empresa	X		X		X	
14	Cu cumple con los objetivos de la empresa	X		X		X	
15	La gestión de la calidad es importante para la empresa						

Recomendaciones:

.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Castillo FERIA Jorge Teodoro DNI 44362657



Castillo FERIA Jorge
DNI N° 15739875

Firma



Confiabilidad de instrumento

ENCUESTADOS	GENERO	ITEMS																				SUMA
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
E1	MASCULINO	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	3	85
E2	FEMENINO	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	3	5	87
E3	MASCULINO	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	85
E4	FEMENINO	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	5	5	85
E5	FEMENINO	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	85
E6	FEMENINO	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	79
E7	MASCULINO	3	3	5	3	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	83
E8	MASCULINO	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	85
E9	MASCULINO	2	5	4	5	5	3	5	4	3	2	5	3	5	5	3	5	5	2	3	5	79
E10	MASCULINO	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	84
E11	FEMENINO	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	82
E12	MASCULINO	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	84
E13	FEMENINO	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	89
VARIANZA		0.769	0.639	0.237	0.592	0.402	0.639	0.402	0.225	0.592	0.769	0.178	0.284	0.544	0.521	0.864	0.521	0.793	0.686	0.592	0.465	
SUMATORIAS DE VARIANZAS		0.769																				
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS		7.231																				

k	NUMERO DE ITEMS DEL INSTRUMENTO	21
$\sum s^2$	SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS	0.769
s^2_T	VARIANZA TOTAL DE LOS INSTRUMENTOS	7.231
α	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO	0.85

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{S_T^2} \right]$$

α	INTERPRETACIÓN
0.9-1	EXCELENTE
0.8-0.9	BUENA
0.7-0.8	ACEPTABLE
0.6-0.7	DEBIL
0.5-0.6	POBRE
< 0.5	INACEPTABLE

VALORACIÓN DE CONFIABILIDAD **ACEPTABLE**

Lo que indica que el instrumento grado de confiabilidad aceptable, validando su uso para la recolección de datos

Anexo 04 Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(ingeniería y tecnología)

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 y es dirigido por **Yanina Magaly Vásquez Baca**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: dar a conocer la importancia de las variables en estudio. Paralelo, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 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. Si desea, también podrá escribir al correo vasquezyanina01@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultarse 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): _____

Documentación de aprobación para la recolección de la información



Chimbote, 15 de junio del 2024

CARTA N° 0000000999- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada **MARKETING Y GESTION DE CALIDAD EN LA EMPRESA YURI SALON Y SPA, SECTOR SERVICIO, RUBRO SALONES DE BELLEZA. NUEVO CHIMBOTE, 2024**, que involucra la recolección de información/datos en 13, a cargo de **YANINA MAGALY VASQUEZBACA**, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, con DNI N° 77382369, durante el período de 15-05-2024 al 01-06-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

Declaración jurada

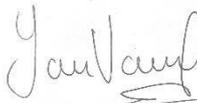
Yo, Yanina Magaly Vásquez Baca (a) con DNI, 77382369 con domicilio real en (Calle, Av. Jr.) San Luis I etapaMz – 1 Lt - 6, Distrito Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, Departamento de Ancash.

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) Bachiller con código de estudiante 0111131172 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: EL MARKETING Y LA GESTION DE CALIDAD EN LA EMPRESA YURI SALON SPA SECTOR SERVICIO, RUBRO SALONES DE BELLEZA, NUEVO CHIMBOTE 2024

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad



Firma del estudiante/bachiller
Digital

DNI 77382



Huella