



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN
LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, SALÓN
BARBER SHOP, DISTRITO DE CALLERÍA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

BACH. MAURA DOMINGUEZ LUNA

ASESOR:

MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortíz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus bendiciones y su infinito amor y por permitirnos cada día ser más humanos.

Al Licenciado en Administración Crysber Valdiviezo Saravia, por la orientación paciencia y confianza brindada para que la presente se realice

Y por supuesto a mi querida Universidad y mis profesores por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por guiarme en el desarrollo de mi profesión.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, a todos los profesores por ayudarme en mi formación académica.

A mi madre Cecilia Luna, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo

También está dedicado a mi hermana Rosita quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector servicios, salón barber-shop, distrito de Callería, año 2018. Como metodología de investigación citamos que es del tipo mixta: (cuantitativa y cualitativa), nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Con el instrumento de cuestionario compuesto por 22 preguntas se entrevistó bajo la técnica de encuesta a los microempresarios de salón barber-shop. Como resultados se obtuvo que en su mayoría (38,4%) son dirigidos por jóvenes de “21 a 30 años”; siendo el género femenino predominante (61,1%) y nivel de instrucción “estudios básicos” (50,0%). Son negocios jóvenes presentes en el mercado: el 55,6% tiene solo entre “1 a 2 años” y emplean de “1 a 3 colaboradores”. Respecto a la gestión: el 72,2% indica que practica la filosofía de la mejora continua pero no se sustenta con el uso de herramientas de gestión administrativa, tampoco cuentan con un plan de negocios; lo que se traduce en una gestión eminentemente empírica, donde la comparación de acciones de una microempresa con otra son interés de todo el sector. Respecto a la práctica del marketing: las mypes no cuenta con un plan de marketing, se justifica en la “falta de capacidad económica” (38,9%) y “no es prioritario” (33,3%). Como mejores prácticas están que el 94,4% tiene seleccionado su segmento de mercado e identificado su cliente objetivo; el criterio para el establecimiento de precios es según sus costos (fijo). Finalmente, las mypes del sector servicios, salón barber shop del distrito de Callería, no consideran implementar estrategias de marketing ya que existe poco conocimiento de sus beneficios.

Palabras clave: Gestión de calidad, mype, marketing, salón barber-shop.

ABSTRACT

The objective of this research has been to determine the management under the marketing approach in the mypes of the service sector, salón barber-shop, district of Callería, year 2018. As a research methodology we cite that it is of the mixed type: (quantitative and qualitative), descriptive level, non-experimental design, transversal, descriptive and correlational. With the questionnaire instrument made up of 22 questions, we interviewed the microentrepreneurs of the barber-shop salón under the survey technique. As a result, the majority (38.4%) were directed by young people from "21 to 30 years of age", with the predominant female gender (61.1%) and level of education "basic studies" (50.0%). They are young businesses present in the market: 55.6% have only "1 to 2 years" and employ "1 to 3 employees". Regarding management: 72.2% indicate that they practice the philosophy of continuous improvement but are not supported by the use of administrative management tools, nor do they have a business plan, which translates into an eminently empirical management, where the comparison of actions of one microenterprise with another are of interest to the entire sector. Regarding marketing practice: the mypes do not have a marketing plan, it is justified by the "lack of economic capacity" (38.9%) and "it is not a priority" (33.3%). Best practices are that 94.4% have selected their market segment and identified their target customer; the criterion for pricing is according to their (fixed) costs. Finally, the mypes of the service sector, the barber shop of the Callería district, do not consider implementing marketing strategies since there is little knowledge of their benefits.

Keywords: Quality management, mype, marketing, salón barber-shop.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DE LA TESIS	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1 Caracterización del problema	3
1.1.2 Enunciado del problema	4
1.2 Objetivos de la investigación	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 Justificación de la investigación	5
CAPITULO II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1 Antecedentes	6
2.1.1 Antecedentes internacionales	6
2.1.2 Antecedentes nacionales	7
2.1.3 Antecedentes locales	9
2.2 Bases teóricas	10
2.2.1 Gestión de la calidad	10
2.2.2 Servicio	11
2.2.2.1 Servicio al cliente	11
2.2.2.2 Calidad de servicio	12
2.2.2.3 Mejora continua de los servicios	12
2.2.4 Fundamentos del marketing	12
2.2.5 Micro y pequeña empresa (Mypes)	13
2.3 Marco conceptual	16

2.3.1	Términos de marketing	16
CAPÍTULO III.	HIPÓTESIS	20
3.1	Hipótesis general	20
3.2	Hipótesis específicos	20
CAPÍTULO IV.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	21
4.1	Diseño de investigación	21
4.1.1	Tipo de investigación	21
4.1.2	Nivel de investigación	22
4.2	Población y muestra	22
4.2.1	Población	22
4.2.2	Muestra	22
4.3	Definición y operacionalización de las variables	24
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
4.4.1	Técnicas	25
4.4.2	Instrumentos	25
4.5	Plan de análisis	25
4.6	Matriz de Consistencia	26
4.7	Principios éticos	29
CAPÍTULO V.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	30
5.1	Resultados	30
A:	Datos del microempresario	30
B:	De la Gestión de Calidad.....	33
C:	Del Marketing.....	43
5.2	Análisis de resultados	52
CAPÍTULO VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
6.1	Conclusiones de la investigación.....	59
6.2	Recomendaciones	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		61
ANEXOS		64
1.-	Cronograma de actividades	64
2.-	Presupuesto	66
3.-	Encuesta	67
4.-	Vistas fotográficas de la investigación.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de las Mypes, según la Ley N°28015	14
Tabla 2. Clasificación de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008	15
Tabla 3. Clasificación de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056	15
Tabla 4: Definición y operacionalización de variables.....	24
Tabla 5: Matriz de Consistencia de la Investigación	26
Tabla 6: ¿Cuál es la edad del microempresario?	30
Tabla 7: ¿Cuál es el género del microempresario?	31
Tabla 8: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?	32
Tabla 9: ¿Cuántos años tiene su establecimiento comercial en el mercado de Pucallpa?	33
Tabla 10: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	34
Tabla 11: ¿La empresa tiene diseñada su estructura organizacional?	35
Tabla 12: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?	36
Tabla 13: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?.....	37
Tabla 14: ¿En la administración se utiliza herramientas de gestión administrativa?	38
Tabla 15: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?	39
Tabla 16: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?	40
Tabla 17: ¿Su empresa cuenta con un plan de negocios?	41
Tabla 18: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	42
Tabla 19: ¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la alta competencia?	43
Tabla 20: ¿Acompaña a la gestión de su empresa un plan de marketing?.....	44

Tabla 21: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	45
Tabla 22: ¿Considera necesario fortalecer un vínculo con sus clientes?	46
Tabla 23: ¿Ha definido: producto esencial, producto ampliado, producto plus?.....	47
Tabla 24: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?	48
Tabla 25: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	49
Tabla 26: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?	50
Tabla 27: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?	51
Tabla 25: Cronograma de actividades	64
Tabla 26: Presupuesto general	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Principales resultados de la calidad total.....	11
Figura 2: ¿Cuál es la edad del microempresario?	30
Figura 3: ¿Cuál es el género del microempresario?.....	31
Figura 4: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?	32
Figura 5: ¿Cuántos años tiene su establecimiento comercial en el mercado de Pucallpa?	33
Figura 6: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.....	34
Figura 7: ¿La empresa tiene diseñada su estructura organizacional?	35
Figura 8: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	36
Figura 9: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?	37
Figura 10: ¿En la administración se utiliza herramientas de gestión administrativa?	38
Figura 11: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?	39
Figura 12: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?.....	40
Figura 13: ¿Su empresa cuenta con un plan de negocios?.....	41
Figura 14: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?.....	42
Figura 15: ¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la alta competencia?	43
Figura 16: ¿Acompaña a la gestión de su empresa un plan de marketing?	44
Figura 17: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	45
Figura 18: ¿Considera necesario fortalecer un vínculo con sus clientes?.....	46
Figura 19: ¿Ha definido: producto esencial, producto ampliado, producto plus?	47
Figura 20: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?	48

Figura 21: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	49
Figura 22: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?	50
Figura 23: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?	51

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

El cuidado del aspecto personal y deseo de verse bien ya no es un tema exclusivo de mujeres. Los varones también experimentan hoy la necesidad de satisfacer su deseo de lucir físicamente atractivo y a colocado su interés en los salones de Barber Shop, que son iniciativas empresariales muy bien aprovechadas en su mayoría por jóvenes empresarios del distrito de Callería.

Resulta curioso este rubro ya que el poblador peruano tiene escasa velloidad facial, sin embargo, la creatividad se luce al servicio de corte de cabello con especiales e innovadores estilos, que resaltan la masculinidad y sex apple de los clientes, los mismos que han hecho de este servicio en un hábito dentro de su cuidado personal.

En el presente año, se han abierto muchos negocios de este rubro y se hace necesario conocer qué aspectos del marketing y gestión realizan para posicionarse en el mercado del distrito de Callería, porque según se aprecia, hay afluencia de clientela de manera permanente.

Pero el gran número de estos establecimientos hace que se enfrenten a un entorno en donde el tener una estrategia empresarial centrada en el cliente es cada vez más importante para poder mantener la posición en el mercado; motivo por el cual, el marketing actual ya no puede sólo limitarse solo a captar clientes para generar transacciones o ventas aisladas pues hoy en día se debe pasar en fortalecer un vínculo para establecer una relación duradera de servicio.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar qué gestión desarrollan y que estrategias de marketing conocen y aplican los microempresarios para lograr la fidelización de sus clientes e identificar oportunidades de mejora.

Como resultados de la investigación realizada se encuentra que los microempresarios requieren de capacitación tanto en gestión empresarial como de marketing, con la finalidad de comprender la implementación y alcance de estrategias de mejora continua, de lo contrario no podrá lograr éxito en su pretendido objetivo de posicionar su negocio y que su iniciativa pase de moda.

1.1 Planteamiento del problema

El concepto de imagen personal ha cobrado y experimentado una evolución importante, adoptando desde hace unos años una dimensión más amplia que engloba tanto aspectos estéticos como de salud y de bienestar físico y mental. Así, se aprecia actualmente una preocupación constante y creciente por parte de las personas, no solo por aquellas actividades relacionadas con el ámbito de la estética, la peluquería, o el maquillaje sino también por aquellas otras actividades que las complementan y tienden a proporcionarles un bienestar a todos los niveles, físico, mental y estético.

Si a todo esto le añadimos el ritmo de vida tan acelerado que caracteriza a las sociedades de hoy en día, y que es la causa de los elevados niveles de estrés y de ansiedad que padece gran parte de la población, no puede extrañar la proliferación de las actividades tendentes a la mejora del bienestar físico y mental.

La problemática se da en que las mypes de este sector no tienen el soporte técnico en lo que a gestión se refiere, la forma de gestionarse es empírica y carecen de conocimientos de calidad que agudiza los problemas, motivo por el cual tienen reducidos ingresos, baja productividad y corta permanencia en el mercado. Se desconoce entonces si emplean, o no las técnicas modernas de la administración como el marketing que les permitiría gestionarse con eficacia, ser competitivas y garantizar su permanencia en el mercado del distrito de Callería.

1.1.1 Caracterización del problema

Como respuesta al contexto actual, la demanda de servicios y productos ligados al cuidado personal masculino aumenta progresivamente generando una creciente oferta de negocios enfocados en el cuidado de la imagen masculina. Sin embargo, uno de los mayores errores de los negocios de Barber Shop radica en la carencia de

estrategias que permitan diferenciar sus propuestas de valor, lo cual genera insostenibilidad a largo plazo.

En la práctica, estas mypes vienen realizando acciones empíricas enfocadas en sus clientes, buscando satisfacerlos y alcanzar sus expectativas; asesorándoles en moda; abordan con un protocolo a los clientes; brindando experiencias agradables; factores que son relevantes para los clientes. Pero son cortas cuando no logran que el cliente vuelva. En tal sentido, las estrategias de marketing son las indicadas y urge aplicar, como toda estrategia ha evolucionado y da pase al marketing relacional como nueva solución a estos problemas del mercado.

1.1.2 Enunciado del problema

¿la problemática de sostenibilidad del posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Barber-Shop del distrito de Callería, año 2018; se solucionan con estrategias de marketing enfocadas en crear vínculos con sus clientes?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Determinar si las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018, realizan su posicionamiento en el mercado con gestión de calidad y estrategias de marketing.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar la aplicación de la gestión de calidad en las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018, como estrategia de mejora continua.

- Determinar la aplicación de estrategias de marketing como solución a la problemática de posicionamiento de las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018.

1.3 Justificación de la investigación

Este estudio se justifica porque nos permitió conocer a nivel exploratorio las principales características de las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop y se orienta a conocer los factores que influyen en la gestión bajo el enfoque de marketing; a efectos de tomar acciones que constituyan valor para los clientes.

Asimismo, se determinó si las mypes del sector servicio, rubro Barber-Shop usan técnicas, estrategias, herramientas y todo lo necesario para alcanzar una gestión de calidad bajo el enfoque de marketing.

Todo ello, conllevó a lo siguiente:

- Tomar conocimiento de la importancia de la gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector servicio, rubro Barber-Shop.
- La investigación podrá ser utilizada como guía en el estudio de la gestión bajo el enfoque de marketing.

CAPITULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Jiménez, M. (2015). Tesis “Plan de consultoría de mercadeo para Pyme de servicio de peluquería en la ciudad de Bogotá – Colombia”. Tiene como objetivo, Ser la empresa líder en la categoría de peluquerías y salones de belleza en la ciudad de Bogotá siendo la marca con mayor recordación y pionera en innovación e implementación del concepto artístico en la categoría, generando utilidades netas anuales superiores a los 400 millones de pesos con márgenes de utilidad del 60% creando anualmente 10 empleos directos y 12 indirectos a través de sus proveedores y aliados. Metodología, es de carácter inductivo- descriptivo, que incluye la descripción, análisis, y valoración crítica de los datos reunidos, para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí. Conclusiones, se pudo evidenciar que el 87% de los encuestados aseguro estar muy satisfecho con el trabajo realizado, así como el 97% que respondió estar muy satisfecho con la actitud del personal, se propone aprovechar los comentarios positivos de la mayoría de los clientes para divulgarlos a través de las redes sociales y medios de comunicación, esta acción generará más confianza en los clientes prospectos que aún no se han decidido por la marca.

Salcedo, M. & Gutiérrez, J. (2007). Tesis “Plan estratégico de Marketing de las peluquerías Capelli Studio Cartagena”. Objetivos, realizar un diagnóstico competitivo del mercado, a través de la recolección y análisis de información, tanto interna como externa, que permitan la formulación de estrategias que mejoren el

posicionamiento de estas en el mercado. Según la metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptivo-analítico, en la cual se realizó mediante el trabajo de campo, que tiene distintas etapas para desarrollarse y donde se utilizaran instrumentos para la recolección de información. Conclusiones, las peluquerías de Cartagena se ha consolidado como una de las mejores empresas más prestigiosa y tradicional. La falta de una estructura formal no ha impedido el desarrollo de la misma, la rivalidad del sector es sustentada por las varias rivalidades que hay en el mercado en una lucha de precios y de diferenciación, se plantea un esfuerzo bastante grande a la ampliación a nuevos mercados sustentados en unas políticas de publicidad agresivas.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Cachay, R. L., Tello, O. G. & Varillas, A. A. (2018), tesis “Sir Barber club: Barbería clásica exclusiva para hombres millenials de Arequipa Metropolitana”. El objetivo principal del presente plan de negocios es demostrar la factibilidad de desarrollar una propuesta diferenciada que permite cambiar la perspectiva actual que tienen las personas sobre las barberías en Arequipa, ligadas principalmente a propuestas urbanas e irreverentes, convirtiendo la idea de negocio en una propuesta clásica y elegante, mediante un servicio personalizado de corte y afeitado, y con los mejores productos que los hombres demandan. Metodología, el trabajo se realizará mediante dos análisis: análisis de capacidades VRIO; donde se afirma que un recurso de la empresa es un recurso VRIO cuando aporta una ventaja competitiva para la empresa y el análisis de macro ambiente externo; Para este análisis se trabaja la matriz PEST. Esta herramienta permite identificar los factores del entorno general que van a afectar a la empresa. Conclusiones, El pensamiento masculino ha sido protagonista de importantes cambios a través de los años, debido a que, a diferencia de décadas

anteriores, ahora se preocupa de temas que eran “exclusivos” del género femenino, tales como la moda, la comida y el glamour. En el Perú, se aprecia una creciente demanda de los servicios relacionados a la apariencia física, la vida sana y el bienestar social, lo que se traduce en un mayor gasto de los consumidores hacia este sector. Además, otros factores como el incremento del poder adquisitivo del hombre peruano, el incremento de la clase media en la fuerza laboral, el crecimiento económico y la evolución del concepto de barbería en los últimos años, generan un escenario favorable para el desarrollo del presente plan de negocios.

Abuapara, N., Enríquez, J. & Gallegos, J. & Reyes, R. (2017). En su tesis “Plan de negocio para la implementación de una Barber-Shop en la ciudad de Arequipa”, para optar el título profesional de Maestro en Administración, Universidad ESAN. Objetivos, proponer y desarrollar un plan de negocio para la implementación de un Barber-shop en Arequipa, identificar las oportunidades que ofrece la ciudad de Arequipa para la implementación del negocio y evaluar las amenazas que pueda existir en este rubro. Según la metodología, la investigación que se realizó fue del nivel descriptivo. Se concluye que dada la estabilidad económica de la región Arequipa y siendo una de las mejores ciudades siempre es conveniente implementar nuevos negocios para realizar las atenciones insatisfechas de la población. A través del análisis del mercado, se ha comprobado que el servicio completo de cuidado personal masculino ha realizado una experiencia innovadora y se propone implementar una barbería con el nombre la Barber-shop donde el valor agregado es de alta calidad, ya que el cuidado personal es muy importante por lado del sexo masculino. Para la realización de este proyecto, el plan de operaciones se refleja bajo un flujo de operaciones estandarizadas y de calidad en los servicios que puedan ofrecer.

Linares, C. &Olivia, J. (2017). En su tesis “Aplicación de Marketing mix para incrementar el nivel de ventas de barbería sector 7, en la ciudad de Trujillo, en el I semestre del año 2017”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego. Objetivos, determinar si la aplicación del Marketing incrementa el nivel de ventas de la barbería sector 7, en la ciudad de Trujillo. La metodología empleada en la investigación fue: la encuesta, entrevista y un análisis documental. En las conclusiones, se determinó que la empresa del sector 7, no cuenta con un área de Marketing, en la cual se encargaría de analizar mercados, elaborar estrategias y promociones que le ayudarían a tener buenas ganancias en las ventas y tener un buen posicionamiento en el mercado. La aplicación de las estrategias de marketing de los productos, plaza, precio influye teniendo grandes ganancias y clientes potenciales. Asimismo, el desarrollo de estrategias de marketing, de debe mantener con una buena comunicación con los clientes, dándoles a conocer nuestros servicios con sus respectivos precios y promociones.

2.1.3 Antecedentes locales

Sangama, R. (2018). Tesis “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018”, para optar el título de Licenciado en Administración. Objetivos, determinar si las mypes del sector servicios, rubro Barber-shop, aplican gestión de calidad y emplean planes de atención al cliente. Según la metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa. Las conclusiones nos indica que: el perfil de los microempresarios en su mayoría son jóvenes y que representa un 75,0%, este rubro se encuentra en el mercado de 1 a 3 años, están comprometidos con brindar un servicio de calidad, y las mypes son de gestión empíricas, pero existe equipamientos modernos para realizar el servicio

con una buena calidad de atención, pero también existe una deficiencia de lo que se trata en recibir sugerencias y reclamos, por eso las mypes del sector servicios, rubro Barber-shop utilizan los medios de comunicación para poder llegar a la población y así subsanar los errores que puedan haber a lo que refiere a dar una buena atención y servicio de calidad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión de la calidad

Dan Ciampa, (1993) en su obra *Calidad Total, Guía para su implantación*, nos dice que la Calidad Total, se puede definir de tres formas distintas; la primera es describir el principio unificador que constituye la base de toda la estrategia, la planificación y la actividad en una empresa que adopte su filosofía. En otras palabras, es la dedicación total al cliente. Una empresa con un objetivo de Calidad Total firmemente establecido se dedica por entero a la satisfacción del cliente en toda forma posible.

Peter Drucker ha escrito que “*el propósito de un negocio es crear y conservar clientes*”. La Calidad Total es el vehículo más poderoso a nuestra disposición para asegurarnos de que se siga lo sentenciado por Drucker.

Pero, a menos que tengamos una visión más amplia y nos aseguremos de que nuestras acciones en aras de la calidad se basen en la realidad del mercado, a menos que incluyamos al cliente dentro de la línea punteada que enmarca el proceso que se investiga, los resultados de nuestros programas de Calidad Total pueden ser que sencillamente nos quedemos sin negocio con más precisión y eficacia. Ver:

Figura 1: Principales resultados de la calidad total

	Clientes más satisfechos	Menos tiempo, costos más bajos	Mejor clima	Mejoramiento continuo
Los empleados comprenderán mejor a los clientes	X			X
Los bienes/servicios satisfacerán completamente las necesidades	X			
Menos errores	X	X	X	
Anticipación a los problemas	X	X		X
Un lenguaje común para la solución de problemas	X	X		
Los clientes sentirán que reciben mejor trato	X			
Tiempo de respuesta más rápido	X	X	X	X
Los proveedores responden mejor	X	X		X
Una relación mas cercana entre gerentes y empleados		X	X	X
Mas innovación	X	X	X	X
Una visión compartida del futuro	X		X	X

Fuente: Calidad Total, Guía de Implementación Dan Ciampa

2.2.2 Servicio

Es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción por los consumidores, que se producen como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o una máquina. **(Lehtinen, 1983)**.

Servicios, se puede definir como el conjunto de prestaciones que un cliente espera como valor agregado al producto o servicio en sí. Esto como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. **(Horowitz, 1991)**.

2.2.2.1 Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. **(Kotler, 2003)**.

2.2.2.2 Calidad de servicio

Son las características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto o servicio; es por eso que hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista en un producto o en un servicio. **(Ruiz, 2001)**.

Calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal. **(Larrea , 1991)**.

2.2.2.3 Mejora continua de los servicios

Mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable. **(Harrington, 1993)**.

Define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto a otras. **(Fadi, 1994)**.

2.2.4 Fundamentos del marketing

Está centrado en la atención de las actividades llevadas a cabo por las organizaciones para facilitar intercambios mutuamente benéficos. Estas organizaciones pueden ser empresas que persiguen el lucro o tener un objetivo primario distinto de este.

El marketing es un sistema de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan las necesidades, asignarles precio, promoverlos y

distribuirlos a los mercados objetivo o meta, a fin de lograr los objetivos de la organización o empresa.

Esta rápida definición tiene dos impactos:

- **Enfoque.** Todas las actividades de negocios deben orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- **Duración.** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Las evoluciones del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre si con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo:

- **Orientación al producto**
- **Orientación a las ventas**
- **Orientación al mercado**

2.2.5 Micro y pequeña empresa (Mypes)

La definición de Mypes en el Perú ha variado a través del tiempo, debido a los constantes cambios en el nivel económico, social, y más aún en el mundo empresarial.

Para nuestro estudio analizaremos las tres últimas variaciones: la Ley N° 28015 correspondientes al año 2003, el Decreto Legislativo N°1086, correspondientes al año 2008, y la Ley N°30056, correspondientes al año 2013.

A continuación, se exponen los dos casos:

Según la Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios ((Ley N.º 28015, 03/07/2003).

Asimismo, según la Ley en mención, las Mypes tienen como características esenciales poseer de 1 a 50 trabajadores y ventas de 1 a 850 UIT, tal como se muestra en la Tabla 1:

Tabla 1. Clasificación de las Mypes, según la Ley N°28015

Tamaño de empresa	N° Trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1-10	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	1-50	De 150 a 850 UIT

Fuente: Ley N°28015 (2003)

Según el Artículo N°4 del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley Mypes (Decreto Supremo N° 007-2008-TR,2008), se define a la Micro y Pequeña Empresa como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial

contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

De igual modo, según el Decreto Supremo en mención, las Mypes tienen como características esenciales poseer hasta 100 trabajadores y ventas anuales de hasta 1700 UIT, tal como se muestra en la Tabla 2:

Tabla 2. Clasificación de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008

Tamaño	Número de trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1-10	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	1-100	De 150 a 1700 UIT

Fuente: Decreto Supremo N° 007-2008-TR, 2008

De acuerdo con las modificaciones a los artículos 1, 5,14 y 42 Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial (Ley N° 30056), las Mypes se definen sólo por el volumen de ventas anuales, como se detalla en la Tabla 3:

Tabla 3. Clasificación de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056

Tipo de empresa	Ventas anuales
Microempresa	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	De 150 a 1700 UIT

Fuente: Ley N° 30056 (2013)

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Términos de marketing

- **Atención al cliente**

Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua.

- **Atributo del producto**

Una característica o cualidad del producto.

- **Beneficio del producto**

Un atributo del producto que proporciona una satisfacción específica a los clientes.

- **Cliente potencial**

Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

- **Cobertura de mercado**

Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área.

- **Diferenciación de producto**

Es una estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, con el fin de que parezca único y gozar así de una situación de monopolio. No debe confundirse con la segmentación del mercado, pues mientras la diferenciación consiste

en separar la oferta de la Empresa de la oferta de los competidores, la segmentación implica un proceso de división de los Clientes. La diferencia puede ser real, intrínseca al producto, o sólo estar en la mente del cliente.

- **Estilo de vida**

Forma de vida relacionada con las necesidades, percepciones, actitudes, intereses e opiniones individuales.

- **Hábitos de compra** (*Buying habits*)

Acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores.

- **Innovación**

La gestión de la innovación de una empresa tiene por objeto crear los productos adecuados para el mercado en los plazos oportunos, utilizando las tecnologías más apropiadas y ofreciendo la mejor calidad posible con los costes más bajos. Implica a todas las áreas de la Empresa, teniendo en el personal el componente de mayor peso y en la tecnología, la variable que aporta más elementos de diferenciación. Una cultura empresarial orientada hacia la tecnología y la innovación se caracteriza porque no tiene temor a invertir. El valor añadido de los productos procede de la tecnología.

- **Marketing Mix**

Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4 P's) de que dispone una Empresa para alcanzar los objetivos.

- **Marketing Strategist**

Estratega en marketing. Desarrolla el programa con objetivos y metas estratégicas bien definidas y que no sea sólo una herramienta táctica.

- **Misión**

Es el carácter, identidad y razón fundamental de existir de una organización.

Es la respuesta a la pregunta: con qué intención hemos creado una Empresa.

- **Motivación**

Proceso por el que el individuo inicia una acción para lograr algo, activado por los instintos, los impulsos y los incentivos.

- **One-to-one marketing**

Estrategias de marketing de relación individual. Su estilo es orientado al cliente. Muchos productos para un cliente.

- **Plan de marketing** (*Marketing plan*)

Un Plan de Marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales.

- **Plan de negocios**

Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

- **Segmento de mercado** (*Market segmentation*)

Parte de un mercado definido por una serie de variables comunes, con clara y concreta diferenciación.

- **Ventaja competitiva**

Situación o circunstancia que da preferencia competitiva a un país o a una Empresa en una actividad económica concreta.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

Las Mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, en el distrito de Callería logran posicionarse en el mercado, en la medida que adoptan prácticas de gestión con un enfoque de marketing.

3.2 Hipótesis específicos

- La apertura a la práctica de las herramientas de gestión de calidad por los microempresarios del sector servicio, rubro Barber-Shop, en el distrito de Callería, le permite administrar sus negocios de manera moderna y ordenada.
- Los microempresarios del sector servicio, rubro Barber-Shop, en el distrito de Callería que utilizan herramientas del marketing, tienen ventajas para lograr el posicionamiento.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

Está compuesto por las siguientes características para un mejor tratamiento de la investigación:

- **No experimental:** El investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998). Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.
- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de datos.

4.1.1 Tipo de investigación

Es del tipo de investigación mixta.

- **Cuantitativa:** En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.
- **Cualitativa:** Está basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior descripción de significados.

4.1.2 Nivel de investigación

Descriptiva, porque consiste en observar y describir la caracterización de un fenómeno, hecho o individuo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, sin realizar influencia alguna.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

El universo o población está constituida por las micro y pequeñas empresas dedicadas al sector servicios, Salón Barber-Shop del distrito de Callería, año 2018.

Con la finalidad de conocer el número que existe de estas mypes en el distrito se realizó una consulta a las siguientes fuentes de investigación:

- Municipalidad Provincial de Coronel Portillo
- Oficina de atención al cliente de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).

Como resultado de la investigación, se tomó conocimiento que existen 23 mypes del sector servicios, Salón Barber-Shop en el distrito de Callería.

4.2.2 Muestra

Para facilitar la realización de la investigación se procedió al cálculo del tamaño de la muestra, la que fue obtenida haciendo uso del siguiente instrumento estadístico:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

N	Población	23 mypes
Z	Nivel de confianza	95% (1.96)
E	Margen de error	5% (0.05)
P	probabilidad de éxito	0.5
Q	probabilidad de fracaso	0.5

Fuente: elaboración Maura Domínguez

Como resultado se determinó que son veintiuno (21) las mypes del sector servicios, salón barber shop, que se deben encuestar.

Sin embargo, solo obtuvimos la participación de 18 mypes que a continuación se presentan; tres microempresas no participaron porque se encontraban cerradas.

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
Barbería “Totos”	Jr. coronel Portillo 1038
Fígaro barber shop	Jr. Iquitos 138
Vikingos la barbería	Jr. Sucre 547
D’ Pelo’s barber spa	Av. Aguaytía 203
Hollywood barber shop	Jr. Progreso 487
Aedo barber shop	Jr. Salaverry 610
Al capone barber shop	Ca. Santa Rosa 250
Barber Ríos Vela	Jr. 3 de octubre 140
Machos & totos la barbería	Jr. Antonio Maya de Brito 522
Ivanoff barber shop	Jr. Salaverry 635
Barbería Berlín	Jr. Los cétricos 231
Peluquería Mayri Balentino	Jr. Tacna 522
Barber shop Salón-spa “JJEM”	Jr. Tacna 523
Who’s next barber-shop	Av. San Martin 230
Barber-shop for men	Jr. Maya de Brito 520
Barber-Shop Chris	Jr. Eglinton 832
Barber shop brother	Jr. Maya de Brito 338
Barbería clásica “The gánster club”	Jr. comandante barrera 250

Fuente: elaboración Maura Domínguez

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 4: Definición y operacionalización de variables

Variables	Gestión de Calidad	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional: indicadores	Escala de Medición
		Son conjuntos de normas y estándares diseñados para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes, a través de una mejora continua, y de manera ordenado.	Plan de Calidad	Posee Plan de Calidad	Nominal
			Procesos Estandarizados	Identifica, Procesos	Nominal
			Misión, Visión, valores	Elabora difunde	Nominal
	Enfoque de Marketing	Es una idea atractiva, deben orientarse al cliente y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.	Investigación de Mercados Determinación de Producto, Precio, Plazo, Promoción	Plan Análisis de Mercado	Nominal
Información al cliente			Metas Comerciales Cobertura de Mercado	Nominal	

Fuente: elaborado por Maura Domínguez

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Se utilizaron las siguientes:

- Encuesta
- Entrevista

4.4.2 Instrumentos

Se elaboró un cuestionario estructurado con 22 preguntas, el cual fueron presentados en una encuesta.

4.5 Plan de análisis

Para el procesamiento de datos, se diseñó una base de datos en Excel, con los datos provenientes de las encuestas. Luego se exportaron al software de estadística e investigación denominado IBM SPSS STATISTICS versión 24, obteniendo las tabulaciones y las respectivas gráficas a las que se realizó el análisis descriptivo respectivo.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 5: Matriz de Consistencia de la Investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
¿la problemática de sostenibilidad del posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Barber-Shop del distrito de Callería, año 2018; se solucionan con estrategias de marketing enfocadas en crear	Objetivo general	Hipótesis general			
	Determinar si las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018, realizan su posicionamiento en el mercado con gestión de calidad y estrategias de marketing.	Las Mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, en el distrito de Callería logran posicionarse en el mercado, en la medida que adoptan prácticas de gestión con un enfoque de marketing.			
			Variable Dependiente Marketing Variable Independiente Gestión de Calidad	Tipo de investigación mixta: Cuantitativa y Cualitativa. Nivel de investigación: Descriptiva.	Técnicas . Entrevista . Encuesta Fuentes: - SUNAT - Municipalidad Provincial de Coronel Portillo Instrumento: Cuestionario

vínculos con sus clientes?	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la aplicación de la gestión de calidad en las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018, como estrategia de mejora continua. - Determinar la aplicación de estrategias de marketing como solución a la problemática de 	<p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La apertura a la práctica de las herramientas de gestión de calidad por los microempresarios del sector servicio, rubro Barber-Shop, en el distrito de Callería, le permite administrar sus negocios de manera moderna y ordenada. 		<p>Diseño de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental, - transversal, - descriptivo, - correlacional. 	<p>Población</p> <p>Se determinó según la información en consulta solicitada a las fuentes citadas. Son 23 mypes.</p> <p>Muestra</p> <p>Como resultado de la fórmula estadística, el tamaño de la muestra es 21 mypes, sin embargo solo participaron 18 mypes.</p>
----------------------------	--	--	--	--	--

	<p>posicionamiento de las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018.</p>	<p>– Los microempresarios del sector servicio, rubro Barber-Shop, en el distrito de Callería que utilizan herramientas del marketing, tienen ventajas para lograr el posicionamiento.</p>			
--	--	---	--	--	--

Fuente: elaborado por Maura Domínguez

4.7 Principios éticos

Los principios éticos se refieren a aquellos juicios generales que sirven como justificación básica para las muchas prescripciones y evaluaciones éticas particulares de las acciones humanas.

Resaltan tres principios básicos, entre los generalmente aceptados en nuestra tradición cultural, son particularmente relevantes para la ética de la investigación con seres humanos; ellos son: respeto por las personas, beneficio y justicia.

En tal sentido, para las consideraciones éticas en el presente trabajo se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Se informó el objetivo de trabajo.
- Se protegió la confiabilidad de los datos.
- Ninguna de las preguntas atentó contra de la salud física, moral y social de los participantes.
- Los instrumentos fueron anónimos.

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

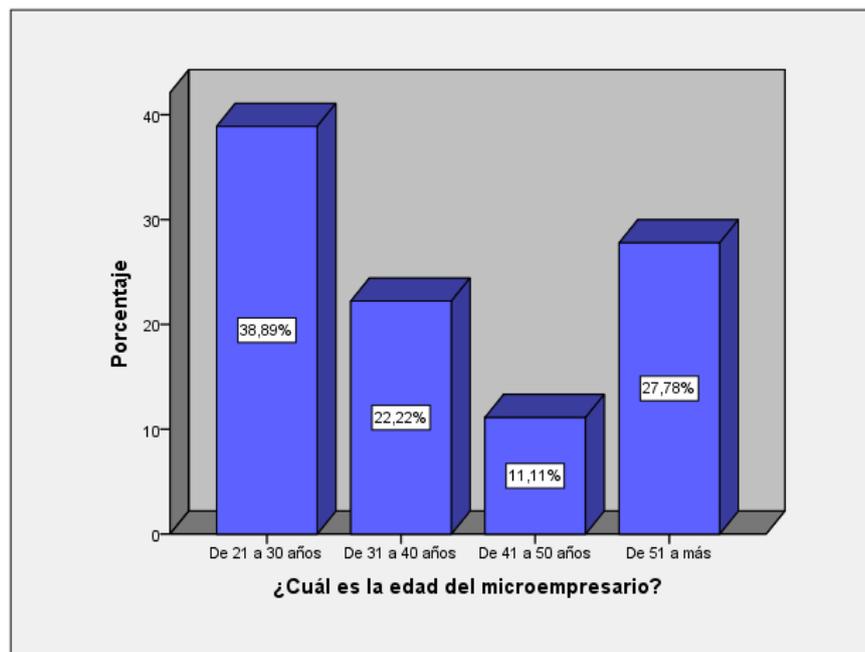
A: Datos del microempresario

Tabla 6: ¿Cuál es la edad del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 21 a 30 años	7	38,9	38,9	38,9
	De 31 a 40 años	4	22,2	22,2	61,1
	De 41 a 50 años	2	11,1	11,1	72,2
	De 51 a más	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 2: ¿Cuál es la edad del microempresario?



Fuente: Tabla 6

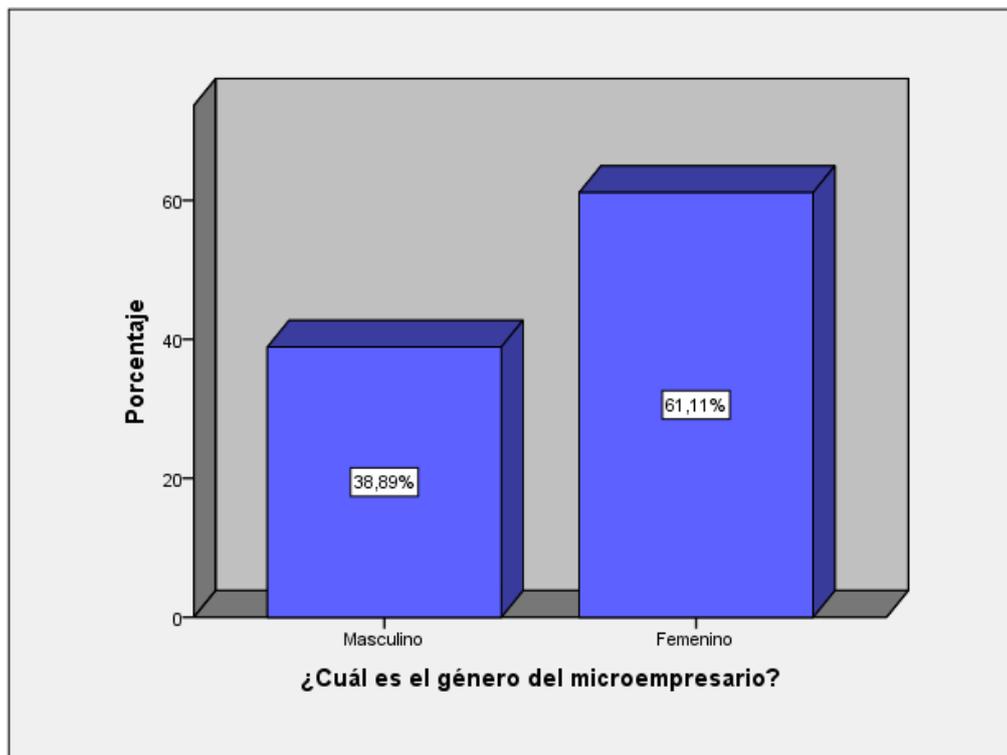
DESCRIPCIÓN: según los resultados, el rango de edad de los microempresarios es de “21 a 30 años” 38,9%; de “51 años a más” 27,8%; de “31 a 40 años” 22,2% y de “41 a 50 años” 11,1%.

Tabla 7: ¿Cuál es el género del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	7	38,9	38,9	38,9
	Femenino	11	61,1	61,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 3: ¿Cuál es el género del microempresario?



Fuente: Tabla 7

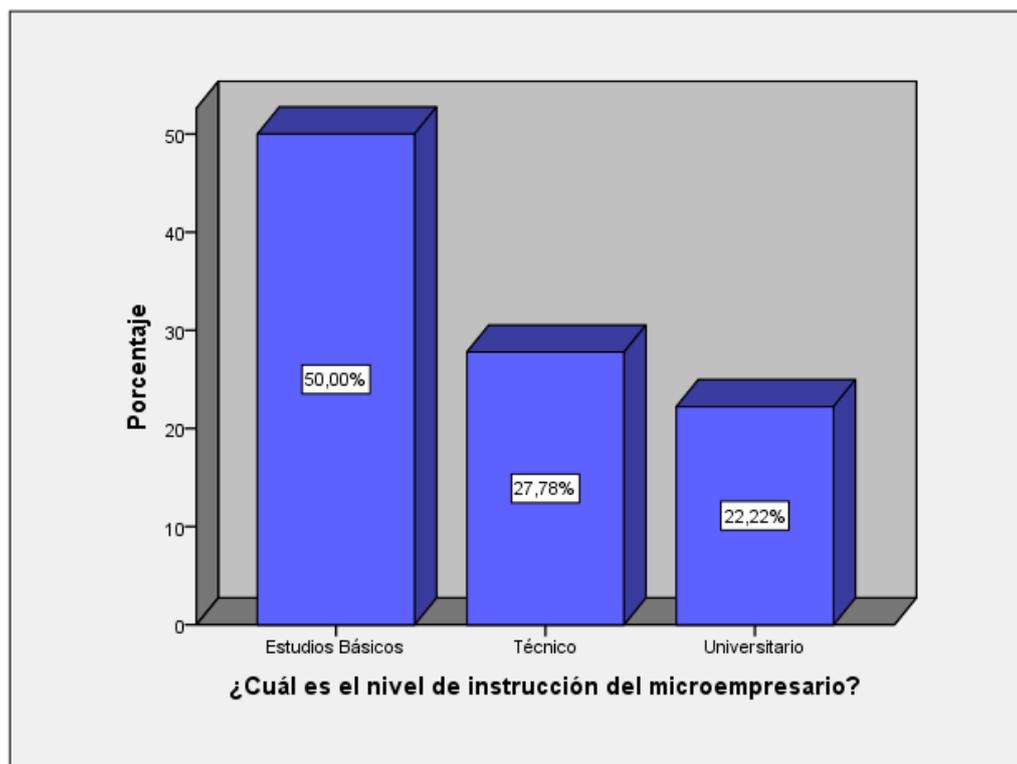
DESCRIPCIÓN: según la investigación se determina que en los microempresarios predomina el género “femenino” (61,1%). El género masculino representa el 38,9% “masculino”.

Tabla 8: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Básicos	9	50,0	50,0	50,0
	Técnico	5	27,8	27,8	77,8
	Universitario	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 4: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?



Fuente: Tabla 8

DESCRIPCIÓN: los microempresarios de las mypes encuestadas, en su mayoría (50,0%) solo tienen nivel de “estudios básicos”; el 27,8% “técnico” y 22,2% “universitario”.

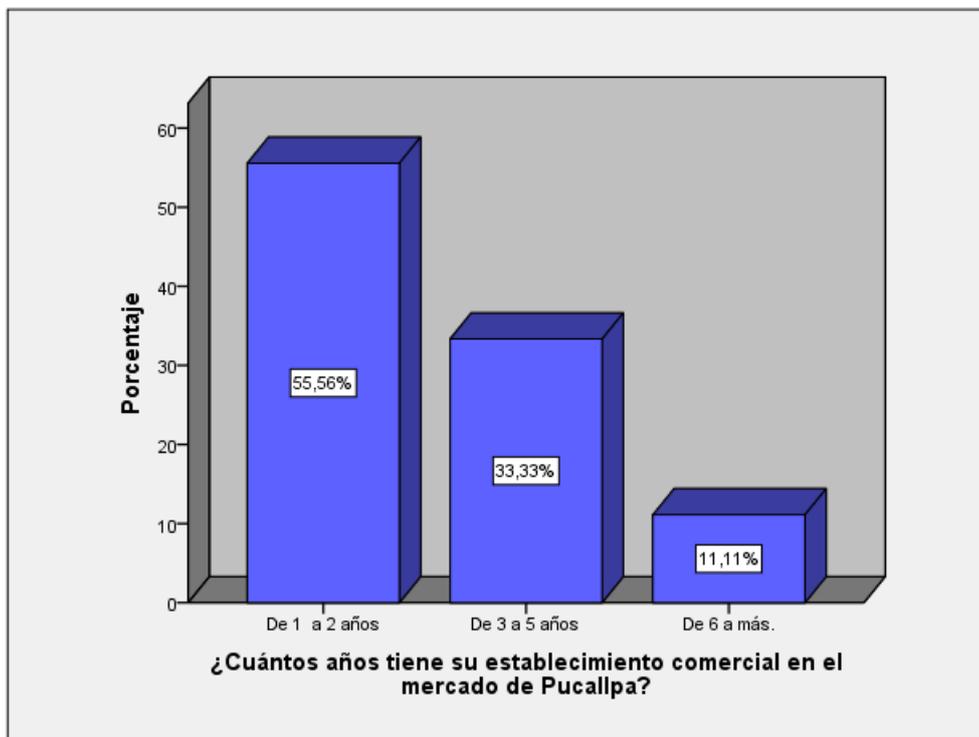
B: De la Gestión de Calidad

Tabla 9: ¿Cuántos años tiene su establecimiento comercial en el mercado de Pucallpa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	10	55,6	55,6	55,6
	De 3 a 5 años	6	33,3	33,3	88,9
	De 6 a más.	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 5: ¿Cuántos años tiene su establecimiento comercial en el mercado de Pucallpa?



Fuente: Tabla 9

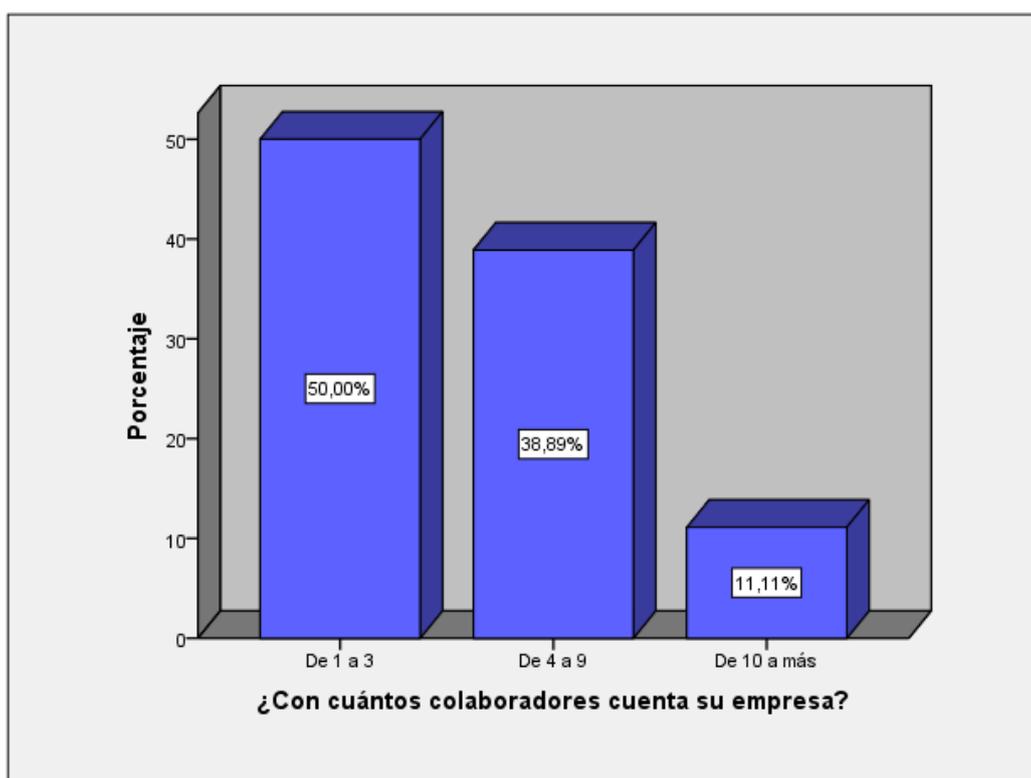
DESCRIPCIÓN: el 55,6% de las mypes del sector servicios, salón barber-shop, son nuevas: de “1 a 2 años”; siendo empresas jóvenes que recién se están iniciando en este rubro por una tendencia de resaltar la apariencia física de los varones.

Tabla 10: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	9	50,0	50,0	50,0
	De 4 a 9	7	38,9	38,9	88,9
	De 10 a más	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 6: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?



Fuente: Tabla 10

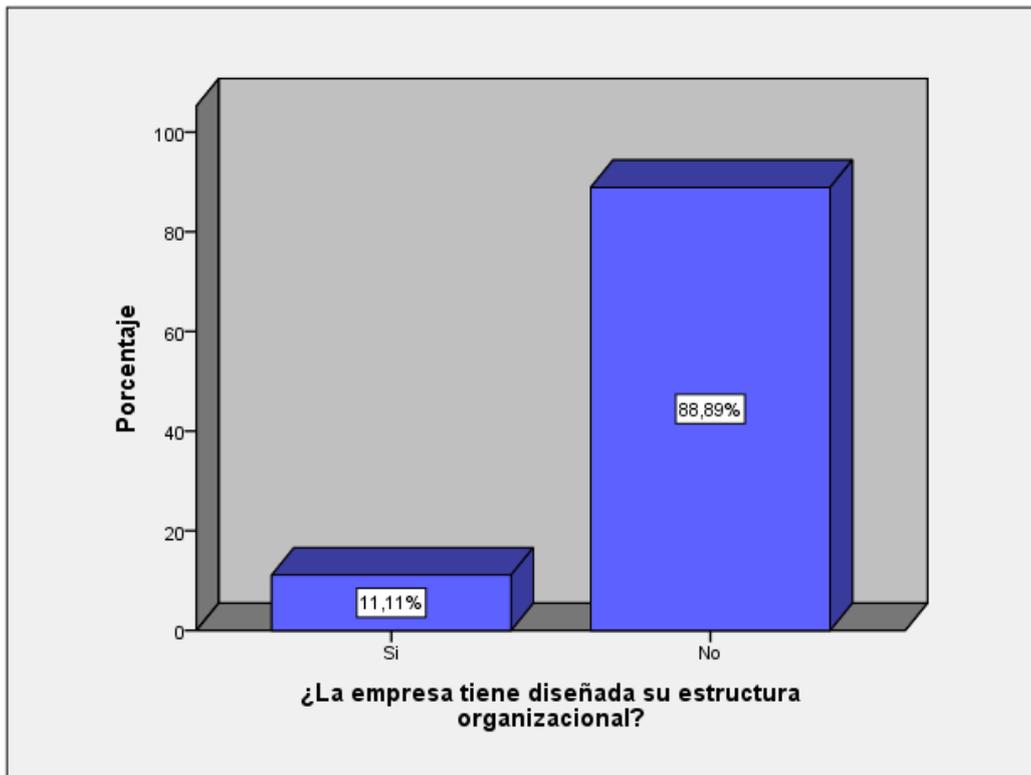
DESCRIPCIÓN: la mayoría de las mypes encuestadas (50,0%), tiene laborando en su local comercial de salón barber-shop de “1 a 3” colaboradores; el 38,9% de “4 a 9”; y un 11,1% de 10 a más colaboradores.

Tabla 11: ¿La empresa tiene diseñada su estructura organizacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	11,1	11,1	11,1
	No	16	88,9	88,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 7: ¿La empresa tiene diseñada su estructura organizacional?



Fuente: Tabla 11

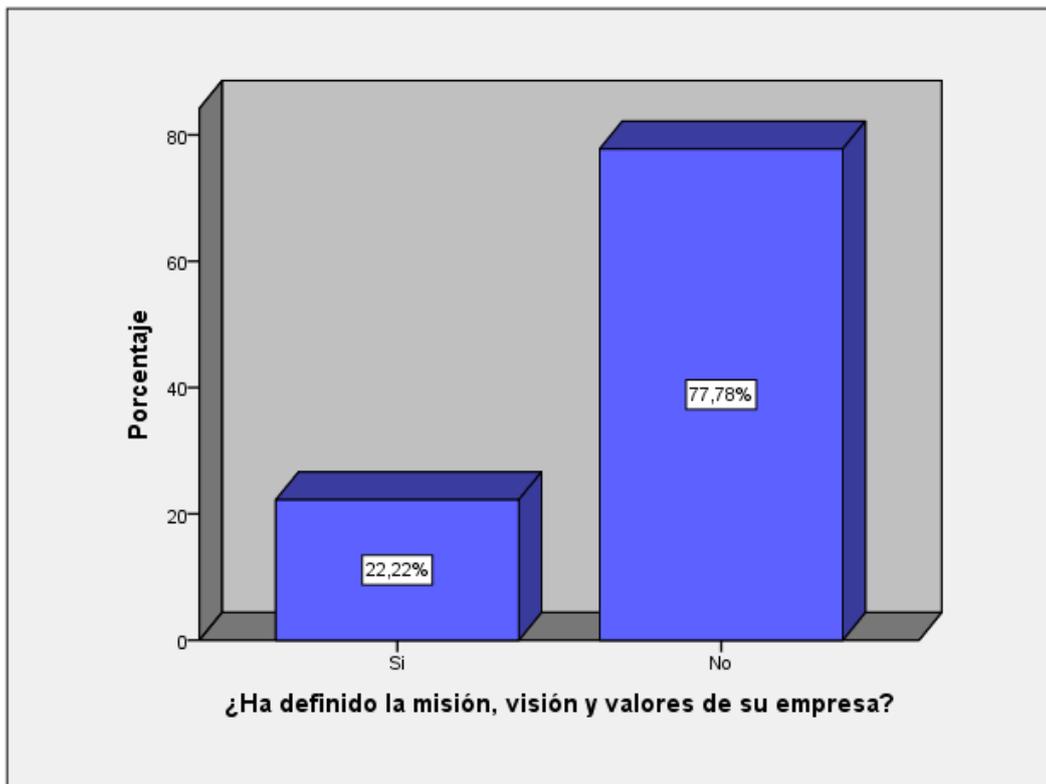
DESCRIPCIÓN: la mayor parte de los encuestados (88,9%), manifiestan que sus mypes no cuentan con su estructura organizacional. Sólo el 11,1% si lo tiene.

Tabla 12: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	22,2	22,2	22,2
	No	14	77,8	77,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 8: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?



Fuente: Tabla 12

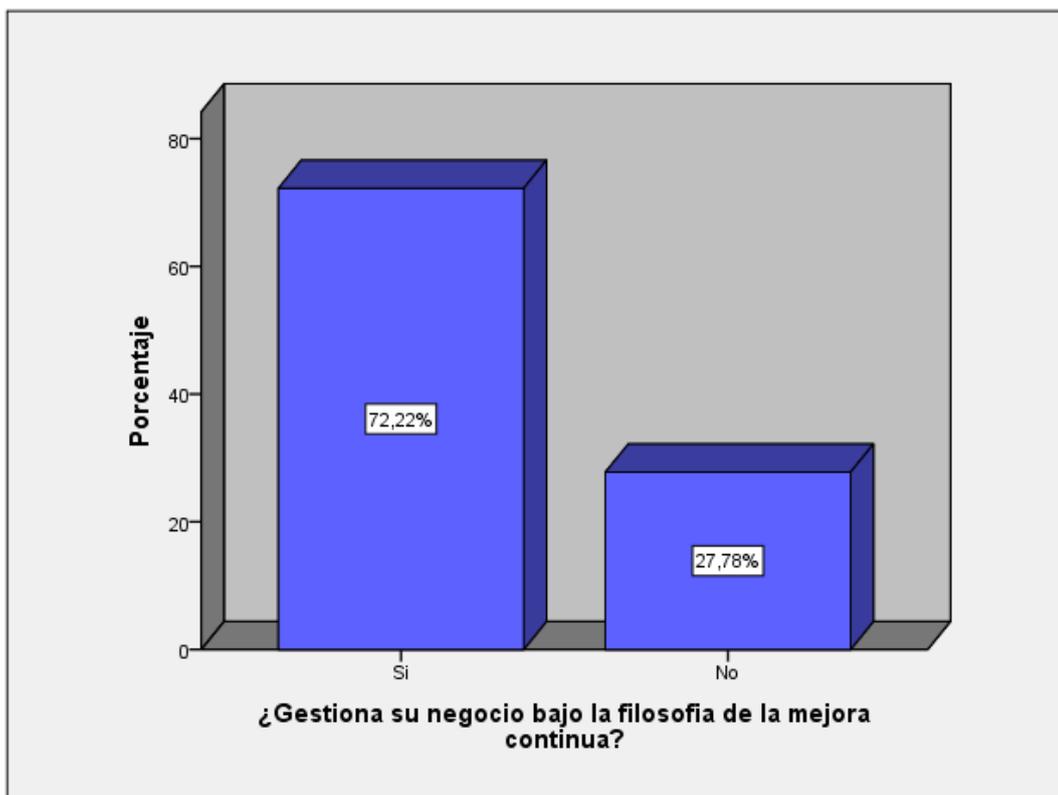
DESCRIPCIÓN: según la investigación, el 77,8% de las mypes no tienen definida su misión, visión y valores. Este resultado ya evidencia una gestión débil. El 22,2% si ha implementado esta estrategia de calidad que permite a la organización conocer el propósito de la empresa a la que pertenece.

Tabla 13: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	72,2	72,2	72,2
	No	5	27,8	27,8	100,0
Total		18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 9: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?



Fuente: Tabla 13

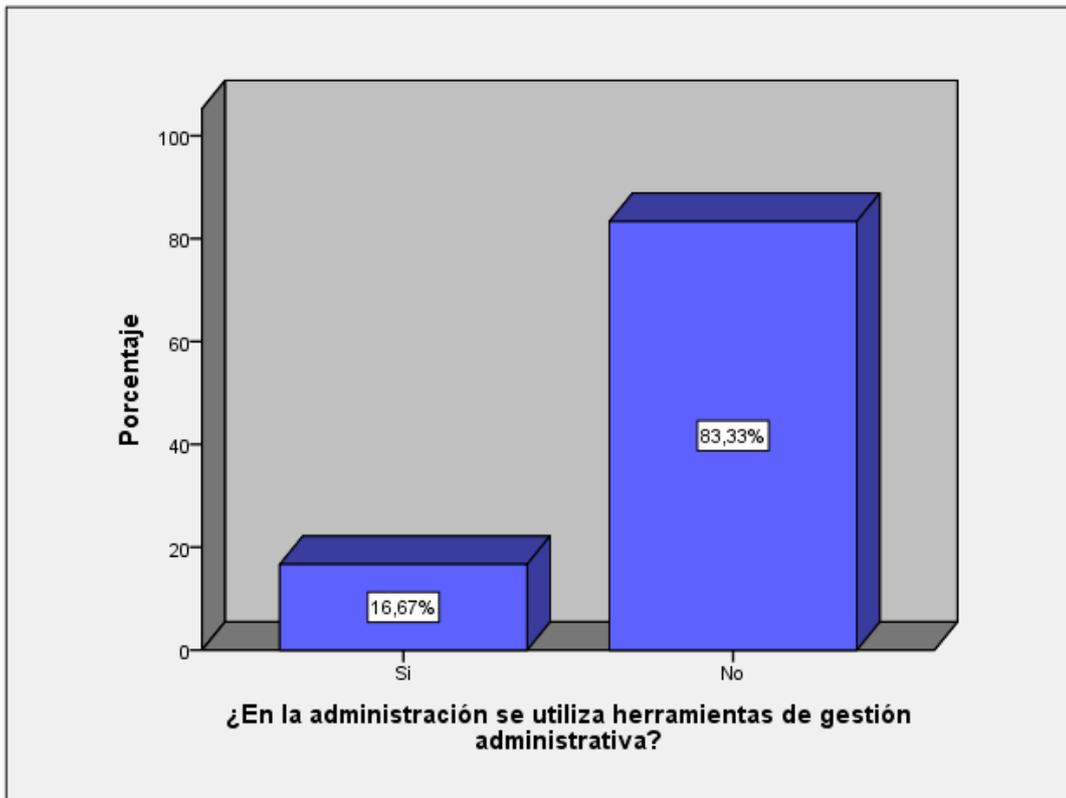
DESCRIPCIÓN: según las encuestas realizadas, el 72,2% de los microempresarios manifiesta que gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua. En realidad, la mejora se traduce en la búsqueda permanente de la innovación de diseños de corte para sus clientes, en cambio, en aspectos de gestión empresarial no aplica.

Tabla 14: ¿En la administración se utiliza herramientas de gestión administrativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	16,7	16,7	16,7
	No	15	83,3	83,3	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 10: ¿En la administración se utiliza herramientas de gestión administrativa?



Fuente: Tabla 14

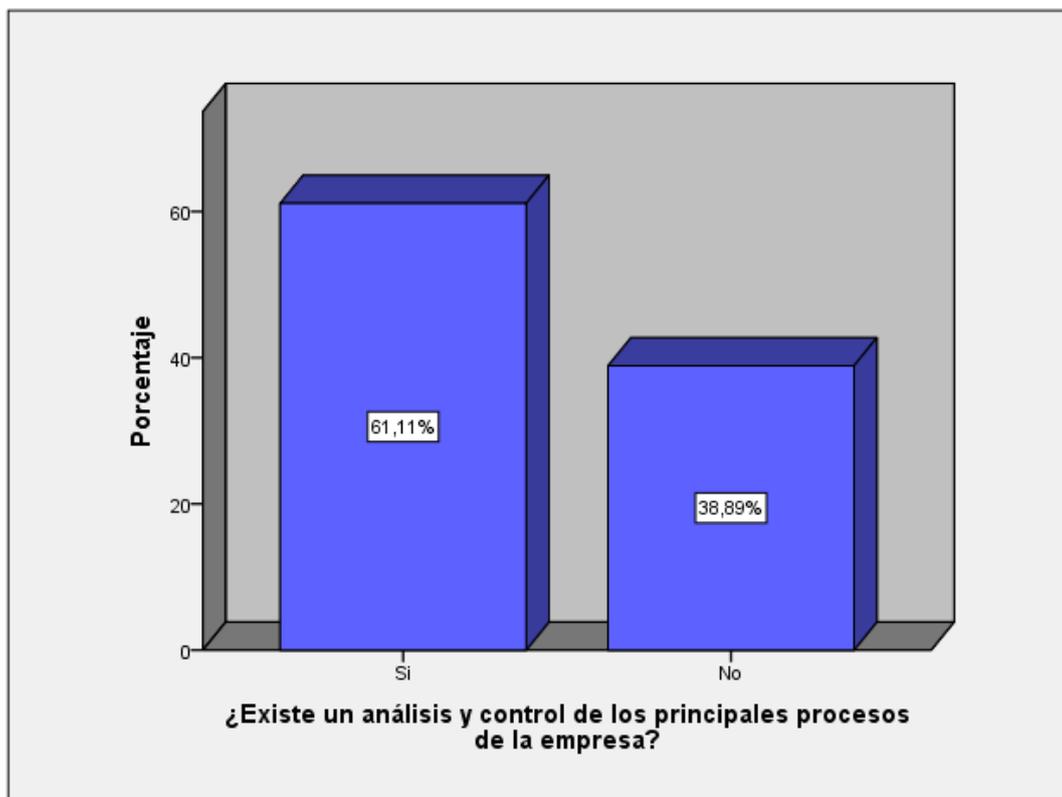
DESCRIPCIÓN: la información que obtiene de las encuestas evidencia que 83,3% de las mypes no utiliza o no conoce el uso de las herramientas de gestión, lo cual confirma que la administración no es técnica y representa una limitante para el desarrollo del negocio y su permanencia en el mercado.

Tabla 15: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	61,1	61,1	61,1
	No	7	38,9	38,9	100,0
Total		18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 11: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?



Fuente: Tabla 15

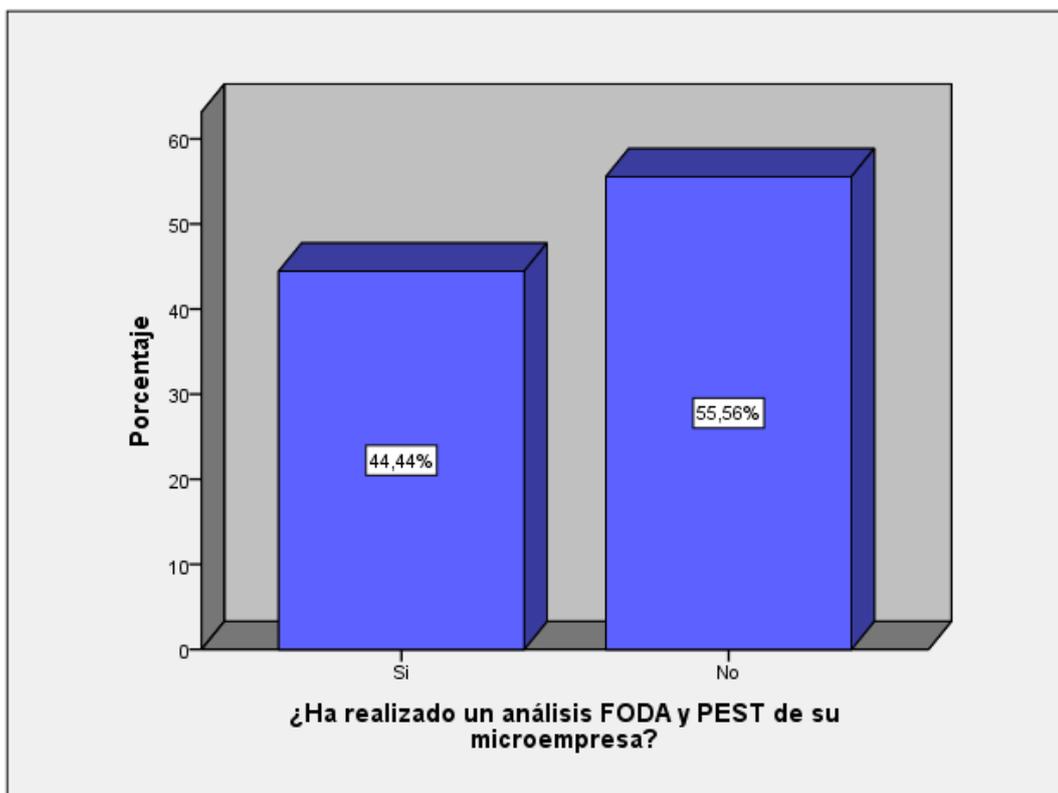
DESCRIPCIÓN: según los resultados obtenidos, se encuentra que el 61,1% tiene la práctica de mantener el control de los principales procesos del negocio, lo cual representa una cierta ventaja, pero el otro 38,9% de la muestra, se carece de total orden.

Tabla 16: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	44,4	44,4	44,4
	No	10	55,6	55,6	100,0
Total		18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 12: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?



Fuente: Tabla 16

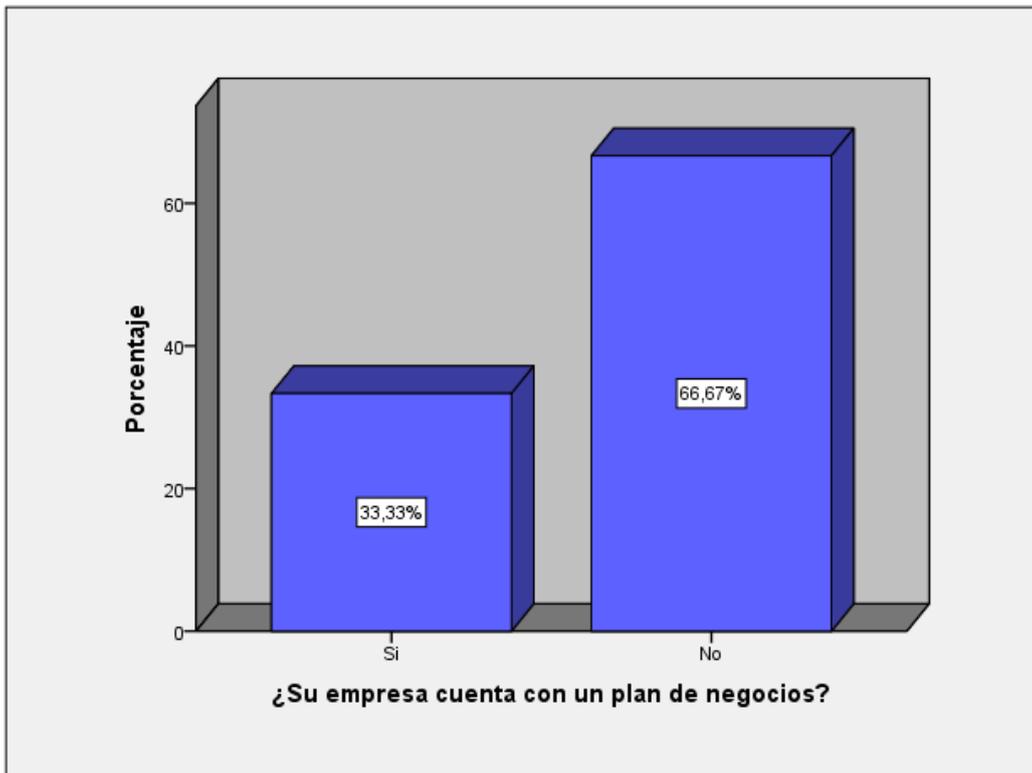
DESCRIPCIÓN: Sólo el 44,4% de las mypes encuestadas, han realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa y el entorno donde opera. Es una buena práctica que le permite conocer mejor el mercado, sus capacidades de respuesta y sobre todo conocer a su cliente. Sin embargo, para el 55,6%, sus empresarios desconocen totalmente esta herramienta.

Tabla 17: ¿Su empresa cuenta con un plan de negocios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	33,3	33,3	33,3
	No	12	66,7	66,7	100,0
Total		18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 13: ¿Su empresa cuenta con un plan de negocios?



Fuente: Tabla 17

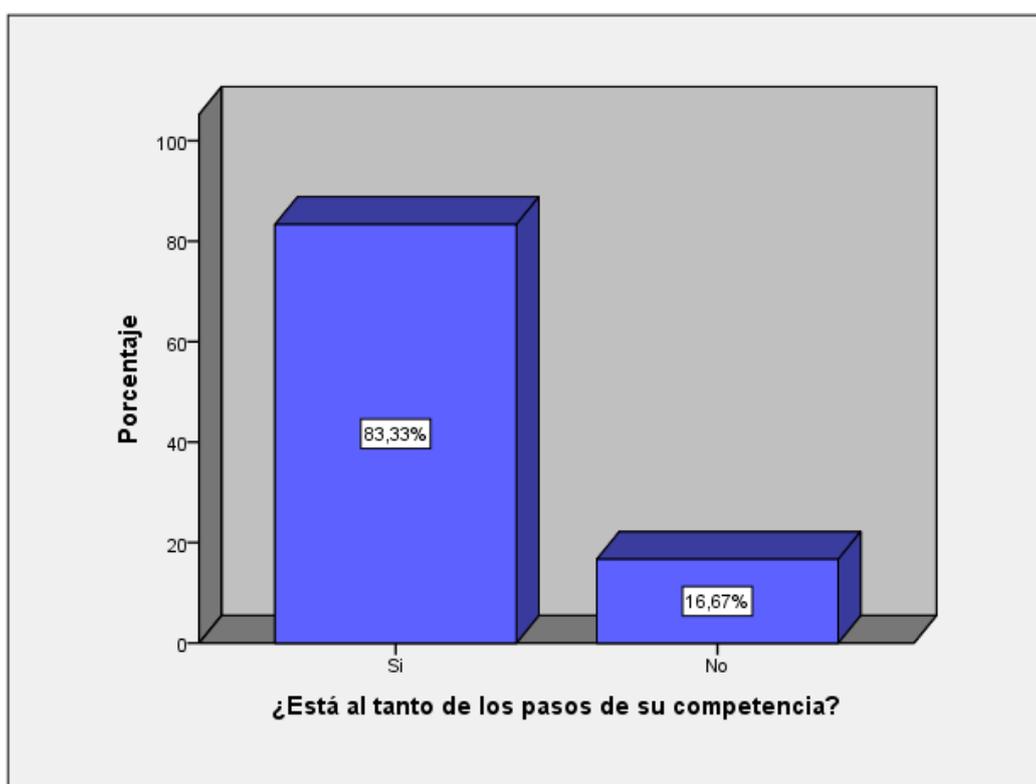
DESCRIPCIÓN: según la investigación, las mypes dedicadas al sector servicios, salón barber-shop que no cuenta con un plan de negocios representa el 66,7%. Sólo el 33,3% tiene definido su plan de negocios, sin embargo la falta de conocimiento no permite aplicarlo y aprovechar sus ventajas.

Tabla 18: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	83,3	83,3	83,3
	No	3	16,7	16,7	100,0
Total		18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 14: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?



Fuente: Tabla 18

DESCRIPCIÓN: como se muestra en la gráfica, para el 83,3% de las mypes encuestadas es la práctica más común de realizar el monitoreo del mercado. 16,7% representa al grupo de mypes que no precisa esta práctica.

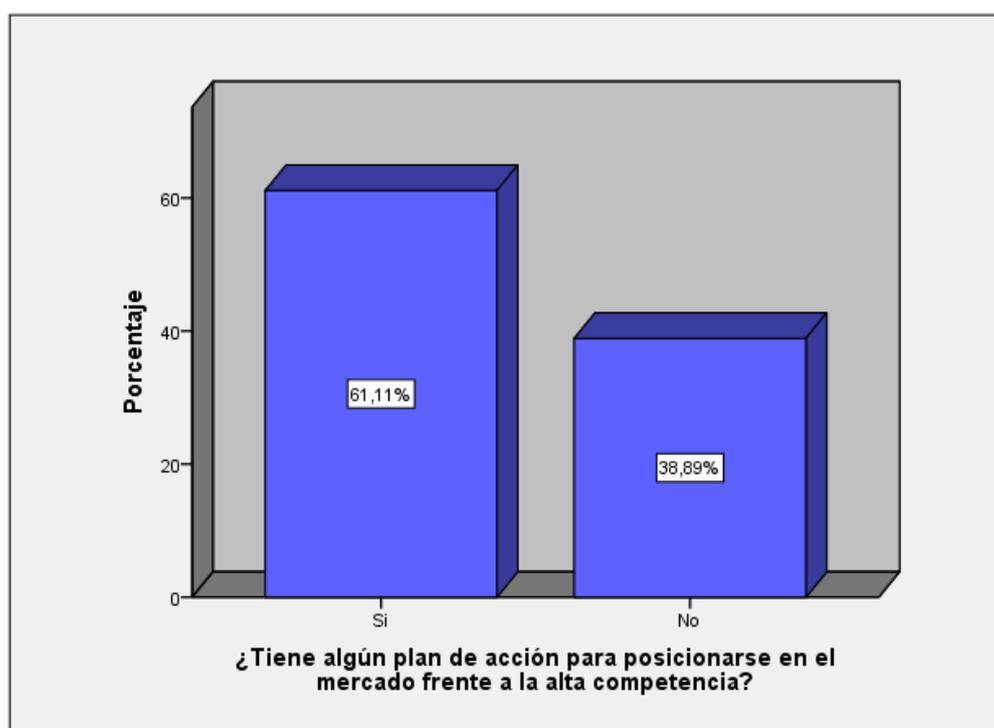
C: Del Marketing

Tabla 19: ¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la alta competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	61,1	61,1	61,1
	No	7	38,9	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 15: ¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la alta competencia?



Fuente: Tabla 19

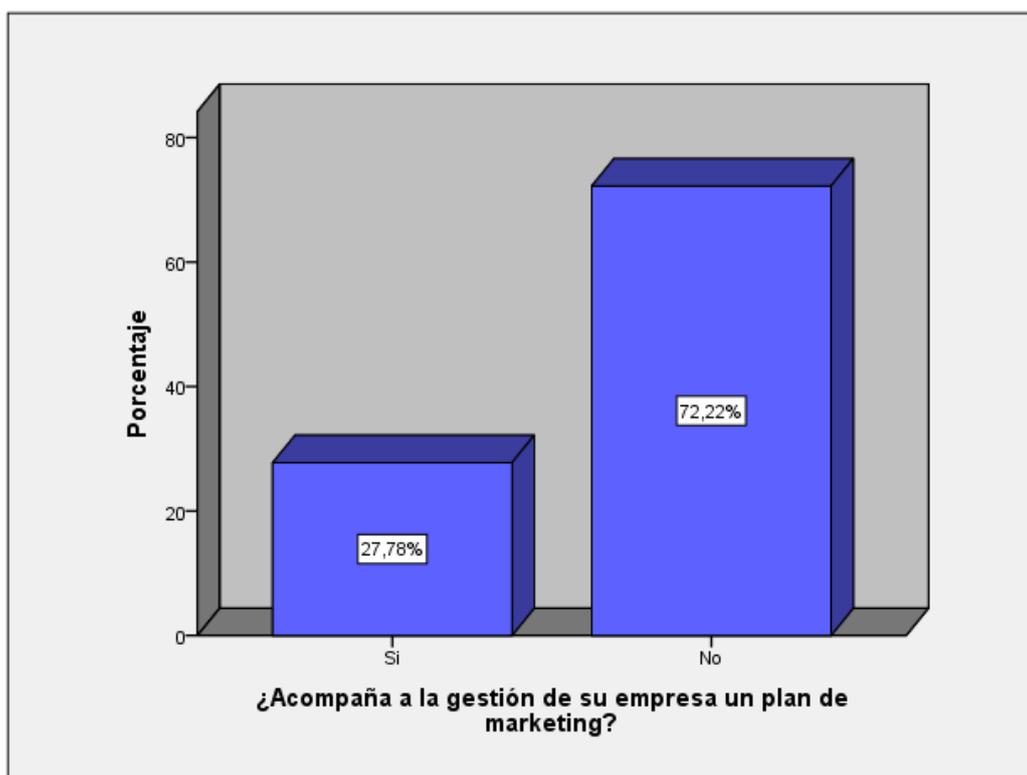
DESCRIPCIÓN: de acuerdo a los resultados obtenidos, el 61,1% de los microempresarios indican que tienen elaborado un plan de acción para hacer frente los cambios del mercado y la competencia y no perder posición del mercado. Sin embargo, se encuentra también que el 38,9% carece de alguna acción planificada.

Tabla 20: ¿Acompaña a la gestión de su empresa un plan de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	27,8	27,8	27,8
	No	13	72,2	72,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 16: ¿Acompaña a la gestión de su empresa un plan de marketing?



Fuente: Tabla 20

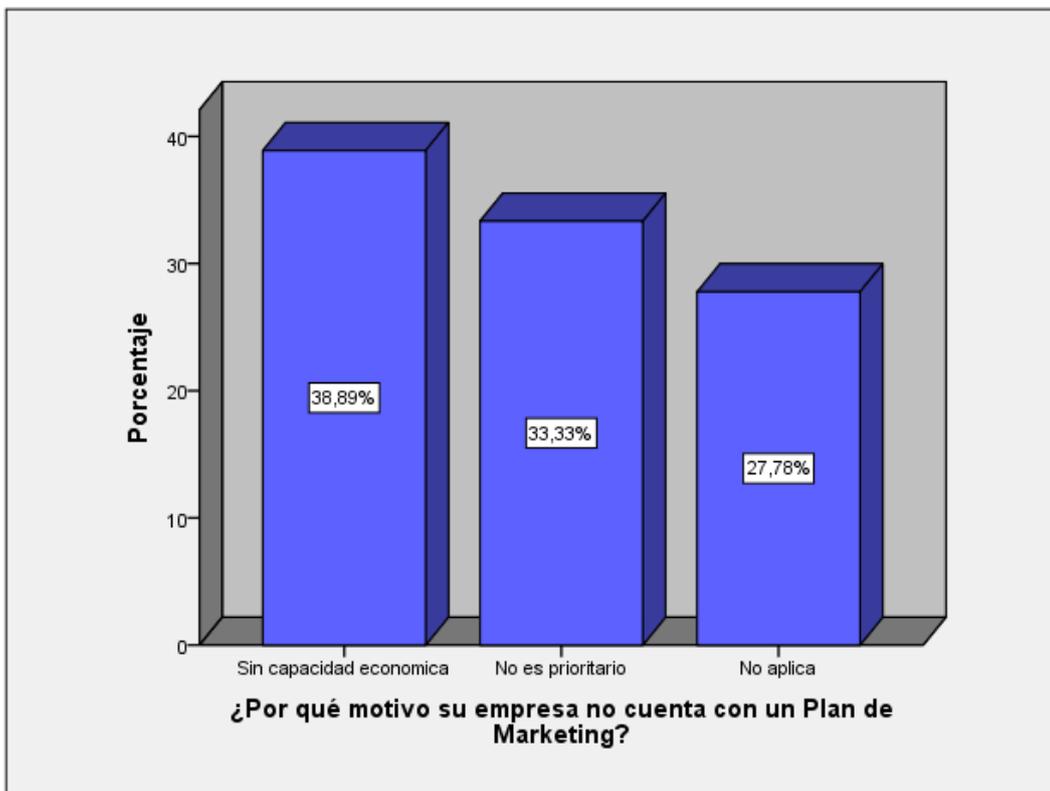
DESCRIPCIÓN: un hallazgo importante producto del trabajo de investigación es que solo el 27,8% de las mypes utilice un plan de marketing, que inclusive no sea apropiadamente aprovechado porque los microempresarios carecen de dominio de uso de herramientas de gestión.

Tabla 21: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin capacidad económica	7	38,9	38,9	38,9
	No es prioritario	6	33,3	33,3	72,2
	No aplica	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 17: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?



Fuente: Tabla 21

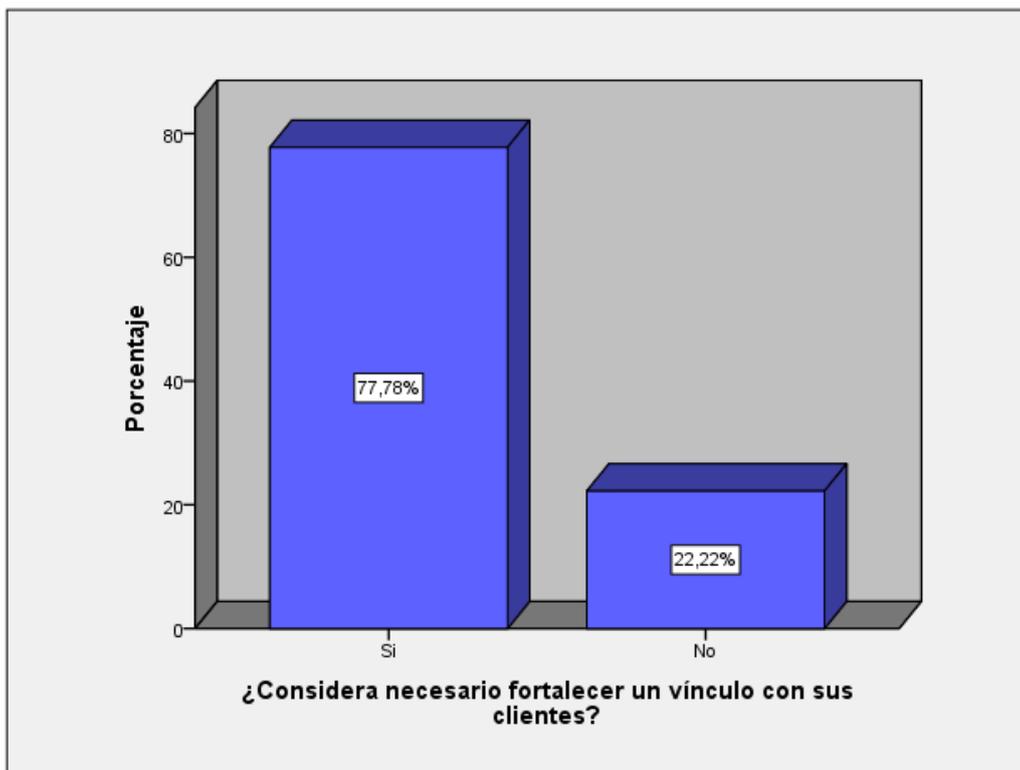
DESCRIPCIÓN: los microempresarios del sector servicios, salón barber-shop explican que no cuenta con un plan de marketing, principalmente porque “no tienen la capacidad económica” (38,9%); “no es prioritario” (33,3%). Este resultado evidencia un desinterés por proyectarse en el mercado con estrategia y firmeza para el éxito.

Tabla 22: ¿Considera necesario fortalecer un vínculo con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	77,8	77,8	77,8
	No	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 18: ¿Considera necesario fortalecer un vínculo con sus clientes?



Fuente: Tabla 22

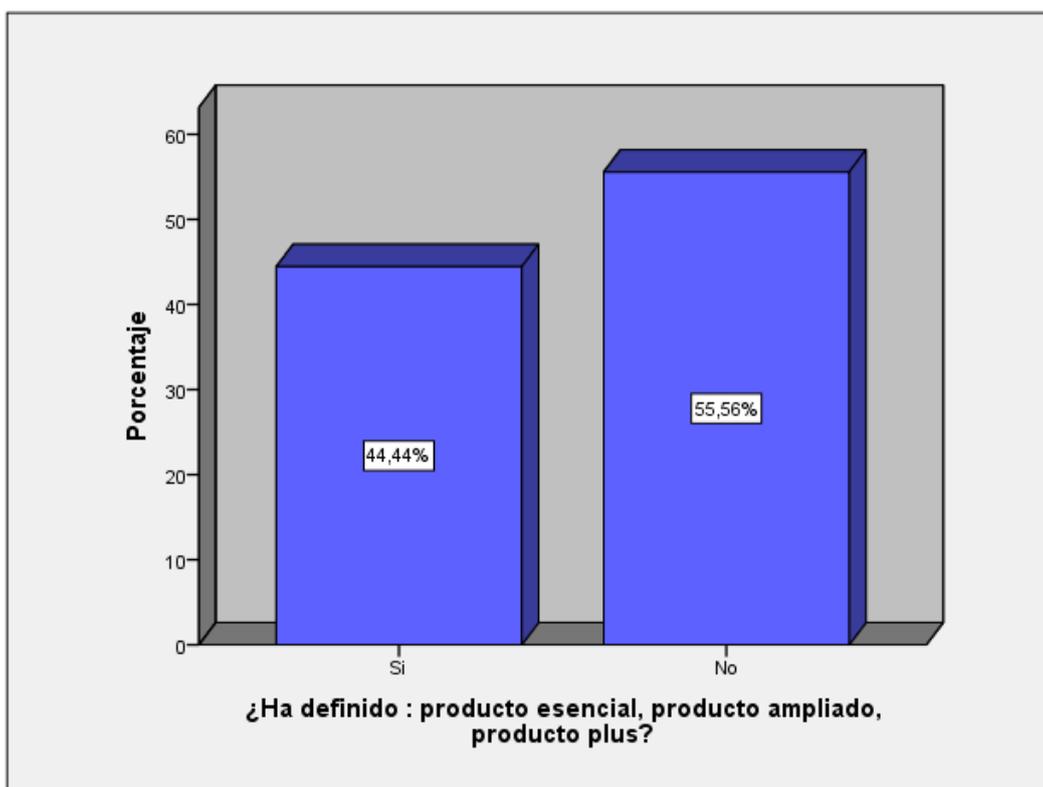
DESCRIPCIÓN: los resultados de la investigación indican que para los microempresarios del sector servicios, salón barber-shop existe un interés pleno de fortalecer un vínculo con los clientes para posicionarse mejor en el mercado. Para el 22,2% no consideran esta estrategia.

Tabla 23: ¿Ha definido: producto esencial, producto ampliado, producto plus?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	44,4	44,4	44,4
	No	10	55,6	55,6	100,0
Total		18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 19: ¿Ha definido: producto esencial, producto ampliado, producto plus?



Fuente: Tabla 23

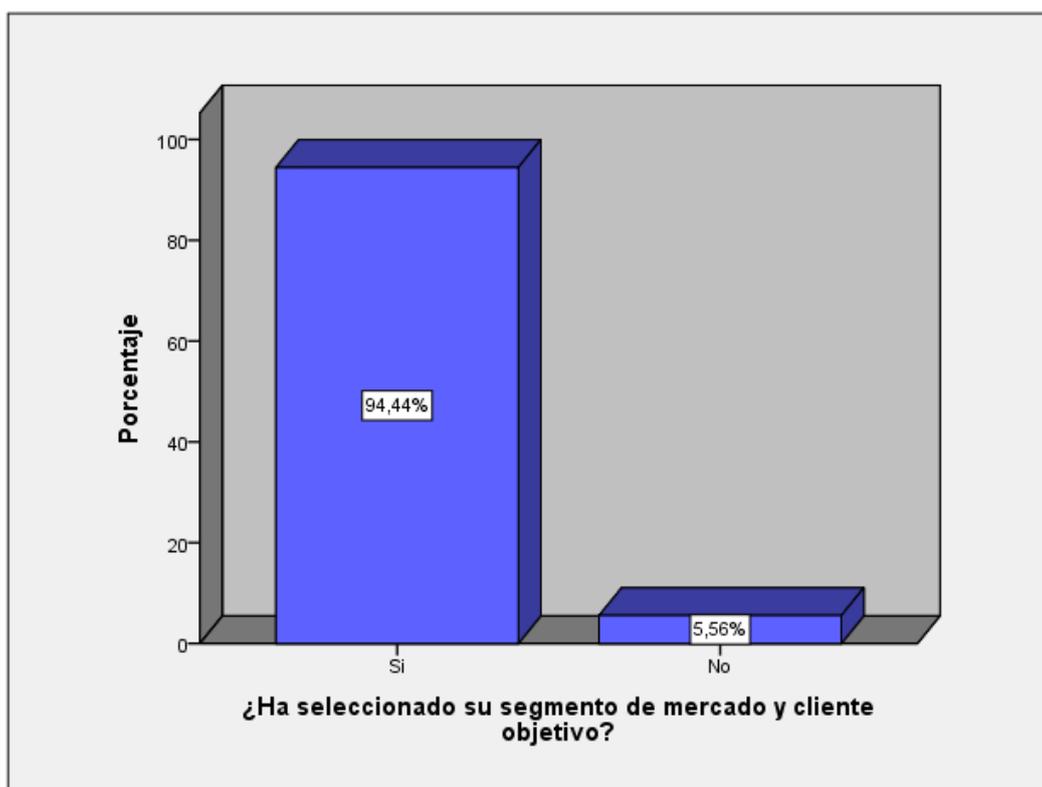
DESCRIPCIÓN: como se muestra en la tabla 23, el 44,4% de las mypes ha definido su estrategia de producto esencial, producto ampliado y plus. Las mypes que desconocen de esta práctica del marketing, están presentados por el 55,6%.

Tabla 24: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	17	94,4	94,4	94,4
	No	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 20: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?



Fuente: Tabla 24

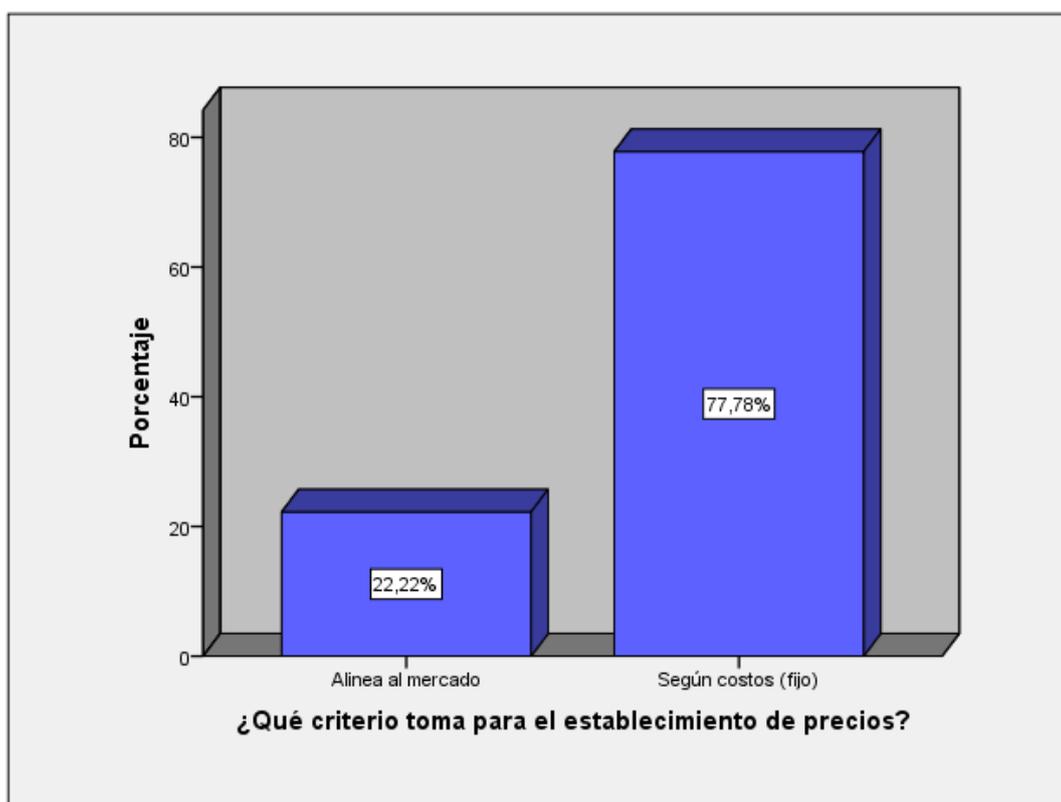
DESCRIPCIÓN: producto de la investigación se comprueba que el 94,4% tiene seleccionado su segmento de mercado e identificado su cliente objetivo, esta práctica representa uno de los principales aciertos respecto a estrategias comerciales se refiere.

Tabla 25: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alinea al mercado	4	22,2	22,2	22,2
	Según costos (fijo)	14	77,8	77,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 21: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?



Fuente: Tabla 25

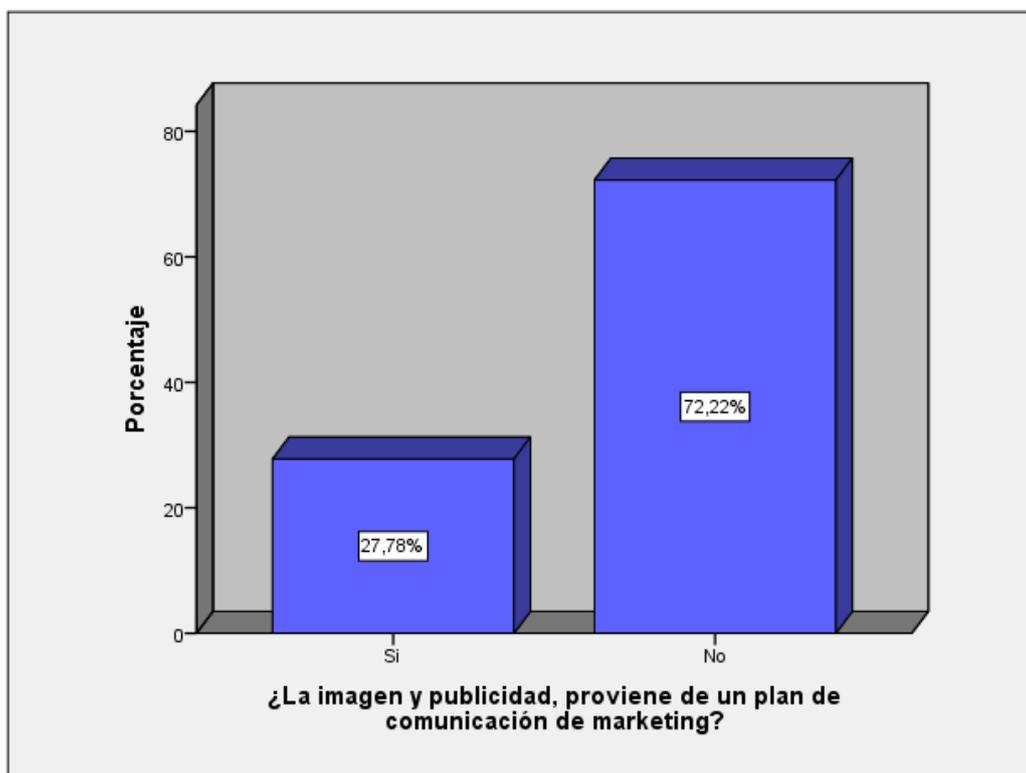
DESCRIPCIÓN: según la investigación, el 77,8% de los microempresarios indican que la estrategia de establecimiento de precios toma como referencia sus costos fijos, en razón a su creatividad y particularidad. Sin embargo para las mypes representadas por el 22,2% se “alinea al mercado”, propia de las mypes más jóvenes.

Tabla 26: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	27,8	27,8	27,8
	No	13	72,2	72,2	100,0
Total		18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 22: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?



Fuente: Tabla 26

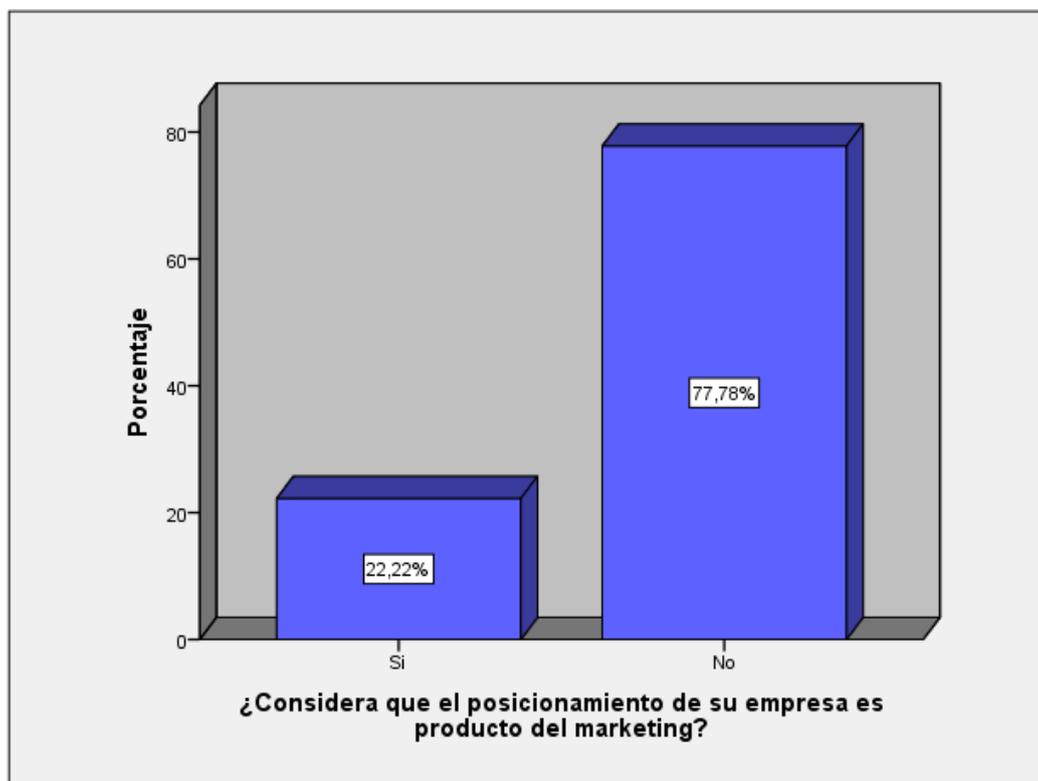
DESCRIPCIÓN: según los datos adquiridos en la investigación, el 72,2% no define su estrategia respecto a imagen y publicidad, no proviene de un plan de comunicación. Para las mypes representadas por el 27,8% indican que tiene relación.

Tabla 27: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	22,2	22,2	22,2
	No	14	77,8	77,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, salón barber-shop.

Figura 23: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?



Fuente: Tabla 27

DESCRIPCIÓN: Solo el 22,2% de las mypes considera que el posicionamiento de su empresa es producto de prácticas del marketing, aunque empíricas. Las mypes representadas por el 77,8% no se consideran posicionadas.

5.2 Análisis de resultados

En análisis de resultados corresponde realizar una discusión de los resultados obtenidos, cruzándolos con el objetivo general, objetivos específicos, hipótesis y antecedentes de investigación citados en el capítulo II Resultados de la investigación.

Nuestra investigación se planteó como **Objetivo general:**

Determinar si las mypes del sector servicios, rubro barber-shop, distrito de Callería, año 2018, realizan su posicionamiento en el mercado con gestión de calidad y estrategias de marketing.

En los resultados de la investigación se evidencia que las mypes buscan efectivamente lograr su posicionamiento en un rubro completamente nuevo para el distrito de Callería, pero cuyos microempresarios no advierten en los riesgos de realizar una administración sin el soporte de estrategias de marketing y llevando una gestión empírica generado por la falta de conocimiento de manejo empresarial.

Al respecto, **Cachay, R.; Tello, O.; Varillas, A. (2018)**, nos explica en su tesis “Sir Barber club: Barbería clásica exclusiva para hombres millenials de Arequipa Metropolitana” la realidad que se experimentó en Arequipa con este rubro. El objetivo de su investigación se basó en el plan de negocios para demostrar la factibilidad de desarrollar una propuesta diferenciada que permite cambiar la perspectiva actual que tienen las personas sobre las barberías en Arequipa, ligadas principalmente a propuestas urbanas e irreverentes, convirtiendo la idea de negocio en una propuesta clásica y elegante, mediante un servicio personalizado de corte y afeitado, y con los mejores productos que los hombres demandan. En sus conclusiones dice: “*El pensamiento masculino ha sido protagonista de importantes cambios a través de los*

años, debido a que, a diferencia de décadas anteriores, ahora se preocupa de temas que eran “exclusivos” del género femenino, tales como la moda, la comida y el glamour. En el Perú, se aprecia una creciente demanda de los servicios relacionados a la apariencia física, la vida sana y el bienestar social, lo que se traduce en un mayor gasto de los consumidores hacia este sector. Además, otros factores como el incremento del poder adquisitivo del hombre peruano, el incremento de la clase media en la fuerza laboral, el crecimiento económico y la evolución del concepto de barbería en los últimos años, generan un escenario favorable para el desarrollo del presente plan de negocios”.

Objetivos específicos

Determinar la aplicación de la gestión de calidad en las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018, como estrategia de mejora continua.

Se evidencia con los siguientes resultados:

¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?: según la investigación, el 77,8% de las mypes no tienen definida su misión, visión y valores. Este resultado ya evidencia una gestión débil. El 22,2% si ha implementado esta estrategia de calidad que permite a la organización conocer el propósito de la empresa a la que pertenece.

¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?: según las encuestas realizadas, el 72,2% de los microempresarios manifiesta que gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua. En realidad, la mejora se traduce en la búsqueda permanente de la innovación de diseños de corte para sus clientes, en cambio, en aspectos de gestión empresarial no aplica.

¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?:

según los resultados obtenidos, se encuentra que el 61,1% tiene la práctica de mantener el control de los principales procesos del negocio, lo cual representa una cierta ventaja, pero el otro 38,9% de la muestra, se carece de total orden.

Objetivos específicos

Determinar la aplicación de estrategias de marketing como solución a la problemática de posicionamiento de las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018.

Las mypes del rubro Barber-shop aplican un marketing empírico, basado en la percepción y las acciones de la competencia, sin embargo, tienen un enfoque en el cliente el cual les permite con innovación satisfacer sus necesidades.

Al respecto tenemos las siguientes evidencias:

¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la alta competencia?: *de acuerdo a los resultados obtenidos, el 61,1% de los microempresarios indican que tienen elaborado un plan de acción para hacer frente los cambios del mercado y la competencia y no perder posición del mercado. Sin embargo, se encuentra también que el 38,9% carece de alguna acción planificada.*

¿Acompaña a la gestión de su empresa un plan de marketing?: *un hallazgo importante producto del trabajo de investigación es que solo el 27,8% de las mypes utilice un plan de marketing, que inclusive no sea apropiadamente aprovechado porque los microempresarios carecen de dominio de uso de herramientas de gestión.*

La eficacia de un plan de marketing, se refuerzan en la investigación de **Linares, C.; Olivia, J. (2017)**, en su tesis denominada “Aplicación de Marketing mix para incrementar el nivel de ventas de barbería sector 7, en la ciudad de Trujillo, en el

I semestre del año 2017”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego; cuyos objetivos fueron determinar si la aplicación del Marketing incrementa el nivel de ventas de la barbería sector 7, en el ciudad de Trujillo. Llega como conclusiones que *“se determinó que la empresa del sector 7, no cuenta con un área de Marketing, en la cual se encargaría de analizar mercados, elaborar estrategias y promociones que le ayudarían a tener buenas ganancias en las ventas y tener un buen posicionamiento en el mercado. La aplicación de las estrategias de marketing de los productos, plaza, precio influye teniendo grandes ganancias y clientes potenciales. Asimismo, el desarrollo de estrategias de marketing, de debe mantener con una buena comunicación con los clientes, dándoles a conocer nuestros servicios con sus respectivos precios y promociones.”*

*Respecto a **Hipótesis general:***

Las Mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, en el distrito de Callería logran posicionarse en el mercado, en la medida que adoptan prácticas de gestión con un enfoque de marketing.

Tal como se vienen sustentando en el presente análisis, estas mypes desarrollan una gestión empírica y las estrategias de marketing son producto de la percepción y análisis del mercado, sin embargo no limita a que se identifique que requieren los clientes y que se necesita para que vuelva a solicitar sus servicios.

En es sentido, destacamos los siguientes resultados:

¿Considera necesario fortalecer un vínculo con sus clientes?: *los resultados de la investigación indican que para los microempresarios del sector servicios, salón*

barber-shop existe un interés pleno de fortalecer un vínculo con los clientes para posicionarse mejor en el mercado. Para el 22,2% no consideran esta estrategia.

¿Cuántos años tiene su establecimiento comercial en el mercado de Pucallpa?: *el 55,6% de las mypes del sector servicios, salón barber-shop, son nuevas: de “1 a 2 años”; siendo empresas jóvenes que recién se están iniciando en este rubro por una tendencia de resaltar la apariencia física de los varones.*

La investigación que realizó **Abuapara, N.; Enríquez, J.; Gallegos, J.; Reyes, R. (2017)**, en su tesis “Plan de negocio para la implementación de una Barber-Shop en la ciudad de Arequipa”, para optar el título profesional de Maestro en Administración, Universidad ESAN, explica la experiencia de como los establecimientos de este rubro se posicionaron también en la ciudad de Arequipa, nuevos emprendimientos para satisfacer nuevas necesidades. Objetivos, proponer y desarrollar un plan de negocio para la implementación de un Barber-shop en Arequipa, identificar las oportunidades que ofrece la ciudad de Arequipa para la implementación del negocio y evaluar las amenazas que pueda existir en este rubro. Al final se concluye que: *“dada la estabilidad económica de la región Arequipa y siendo una de las mejores ciudades siempre es conveniente implementar nuevos negocios para realizar las atenciones insatisfechas de la población. A través del análisis del mercado, se ha comprobado que el servicio completo de cuidado personal masculino ha realizado una experiencia innovadora y se propone implementar una barbería con el nombre la Barber-shop donde el valor agregado es de alta calidad, ya que el cuidado personal es muy importante por lado del sexo masculino. Para la realización de este proyecto, el plan de operaciones se refleja bajo un flujo de operaciones estandarizadas y de calidad en los servicios que puedan ofrecer.”*

Respecto a la gestión:

¿Está al tanto de los pasos de su competencia?: *como se muestra en la gráfica, para el 83,3% de las mypes encuestadas es la práctica más común de realizar el monitoreo del mercado. 16,7% representa al grupo de mypes que no precisa esta práctica.*

¿Ha definido: producto esencial, producto ampliado, producto plus?: *como se muestra en la tabla 20, el 44,4% de las mypes ha definido su estrategia de producto esencial, producto ampliado y plus. Las mypes que desconocen de esta práctica del marketing, están presentados por el 55,6%.*

¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?: *producto de la investigación se comprueba que el 94,4% tiene seleccionado su segmento de mercado e identificado su cliente objetivo, esta práctica representa uno de los principales aciertos respecto a estrategias comerciales se refiere.*

Esta buena iniciativa del microempresariado también se destaca en la investigación de **Salcedo, M.; Gutiérrez, J. (2007)**, en su tesis “Plan estratégico de Marketing de las peluquerías Capelli Studio Cartagena”. Cuyos objetivos fueron realizar un diagnóstico competitivo del mercado, a través de la recolección y análisis de información, tanto interna como externa, que permitan la formulación de estrategias que mejoren el posicionamiento de estas en el mercado. Como conclusiones, indican que: *“las peluquerías de Cartagena se han consolidado como una de las mejores empresas más prestigiosa y tradicional. La falta de una estructura formal no ha impedido el desarrollo de la misma, la rivalidad del sector es sustentada por las varias rivalidades que hay en el mercado en una lucha de precios y de diferenciación, se*

plantea un esfuerzo bastante grande a la ampliación a nuevos mercados sustentados en unas políticas de publicidad agresivas.

¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?: *según la investigación, el 77,8% de los microempresarios indican que la estrategia de establecimiento de precios toma como referencia sus costos fijos, en razón a su creatividad y particularidad. Sin embargo para las mypes representadas por el 22,2% se “alinea al mercado”, propia de las mypes más jóvenes.*

¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?: *según los datos adquiridos en la investigación, el 72,2% no define su estrategia respecto a imagen y publicidad, no proviene de un plan de comunicación. Para las mypes representadas por el 27,8% indican que tiene relación.*

Sin embargo, un plan de comunicación es de transcendental importancia para la mype y se destaca en la investigación de **Jiménez, M. (2015)**, en su tesis “Plan de consultoría de mercadeo para Pyme de servicio de peluquería en la ciudad de Bogotá – Colombia”, cuyo objetivo es “Ser la empresa líder en la categoría de peluquerías y salones de belleza en la ciudad de Bogotá siendo la marca con mayor recordación y pionera en innovación e implementación del concepto artístico en la categoría”. En sus conclusiones, *“se pudo evidenciar que el 87% de los encuestados aseguro estar muy satisfecho con el trabajo realizado, así como el 97% que respondió estar muy satisfecho con la actitud del personal, se propone aprovechar los comentarios positivos de la mayoría de los clientes para divulgarlos a través de las redes sociales y medios de comunicación, esta acción generará más confianza en los clientes prospectos que aún no se han decidido por la marca.”*

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

Se concluye que las mypes del rubro barber-shop ubicadas en el distrito de Callería, son iniciativas que responden a una tendencia de la moda masculina y que requieren del marketing para posicionarse y atender los requerimientos del cliente, pero cuyo microempresario no se soporta en una gestión de calidad y en cambio se guía de sus percepciones para la toma de decisiones aplicando un marketing empírico que ha logrado desarrollar a través de un enfoque en el cliente el cual con una dosis de innovación satisfacen a sus necesidades.

Según refieren sus microempresarios, estas mypes se basan en la mejora continua, la cual está enfocada a la renovación continua de sus servicios y diseños de producto dirigido a sus clientes. Buscan con estas acciones generar un vínculo basado en el buen servicio y mantener el ciclo de mejora continuo, basado en la confianza y cumplimiento de los atributos que valoran.

En ese sentido, se concluye también que los microempresarios han logrado desarrollar un marketing relacional, porque buscan mantener un vínculo con sus clientes.

En consecuencia, al consultar respecto a si el posicionamiento que van experimentando es producto del marketing, los microempresarios, continuaran afirmando que no requirieron del marketing por desconocimiento de que representa esta estrategia comercial.

6.2 Recomendaciones

Se sugieren las siguientes:

- Los microempresarios deben capacitarse en gestión empresarial para comprender los alcances de una gestión de calidad y el uso adecuado de las herramientas de la administración, para luego dar apertura a la implementación de proyectos de mejora con la finalidad de mantener el rubro en el mercado.
- Seguir un plan de negocios y realizar estudios de mercado para conocer mejor las tendencias y hábitos de los clientes.
- Se debe desarrollar una estrategia firme de imagen y publicidad, la cual no es aprovechada apropiadamente.
- Con la capacitación en gerencia, se espera que los microempresarios brinden importancia a la guía de un plan de marketing en su gestión comercial y desarrollo del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abuapara, N., Enríquez, J. & Gallegos, J. & Reyes, R. (2017). *Plan de negocio para la implementación de una Barber-Shop en la ciudad de Arequipa*. Tesis para obtener el grado de maestro en administración, Universidad, ESAN, Arequipa, Perú.

Cachay, R. L., Tello, O. G. & Varillas, A. A. (2018). *Sir Barber club: Barbería clásica exclusiva para hombres millenials de Arequipa Metropolitana*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en gestión, con mención empresarial, Facultad de gestión y alta dirección, Pontificia universidad católica del Perú, Lima, Perú.

Dan Ciampa (1993). *Calidad Total*: editorial Addison Wesley.

Fadi, K. (1994). El mejoramiento continuo. *Gestión gerencial*. Citado de <http://reportesgestingerencial.blogspot.com/>

Festinger, L. (1993). *Los métodos de la investigación en las ciencias sociales*. México D.F: Paidós Mexicana.

Harrington, H. J. (1993). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. México: Ed. McGraw-Hill Interamericana.S.A.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill.

Horovitz, J. (1991). *La satisfacción total del cliente: la estrategia de 25 compañías europeas líderes en calidad de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.

Jiménez, M. (2015). *Plan de consultoría de mercadeo para Pyme de servicio de peluquería en la ciudad de Bogotá – Colombia*. Tesis para obtener el título profesional de Dirección de marketing, Escuela de estudios de post grado).

- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. México: editorial Prentice hall. Págs. 680.
- Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Madrid: ediciones Diaz de Santos S.A
- Lehtinen, J. R. (1983) A Study of Quality Dimensions. Service Management Institute, 5, 25-32.
- Ley N° 28015 Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (Promulgada el 3 de Julio del 2003). (Citado 22 de noviembre del 2017).
Disponibile en:http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf
- Ley N° 30056, ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Del 01- 07-2013.
Disponibile
en:http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI_LEY_30056/ley30056.pdf.
- Linares, C. & Olivia, J. (2017). *Aplicación de Marketing mix para incrementar el nivel de ventas de barbería sector 7, en la ciudad de Trujillo, en el I semestre del año 2017*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado, Universidad privada Antenor Orrego.
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México: Pearson educación.
- Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC, 10 (2), 25-59.
- Ruiz, C. (2001). *Gestión de Calidad de Servicio a través de indicadores externos*. Ediciones, AECA, pág. 16

Salcedo, M. & Gutiérrez, J. (2007). *Plan estratégico de Marketing de las peluquerías Capelli Studio Cartagena*. Tesis para optar el título de negocios internacionales, Universidad tecnología de Bolívar.

Sangama, R. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada, Universidad católica los ángeles de Chimbote.

ANEXOS

1.- Cronograma de actividades

Tabla 28: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA SEMANAS >>>	2018-II														
	SETIEMBRE		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				Ene-19
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Inicio de clases	<input type="checkbox"/>														
Determinación del sector y rubro a estudiar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
Título del proyecto de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
Elaboración de Planteamiento de la investigación.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
Elaboración de Metodología de la investigación.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
Presentación de Proyectos de Investigación.				<input type="checkbox"/>											
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.					<input type="checkbox"/>										
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.									<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Revisión de referencias bibliográficas, APA.									<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Presentación del informe final de investigación.										<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Revisión Turnitin.										<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Elaboración de artículo científico y diapositivas.										<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Prebanca												<input type="checkbox"/>			
Levantamiento observaciones Jurado												<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Sustentación del informe final.														<input type="checkbox"/>	
Entrega de Empastado y Acta														<input type="checkbox"/>	
Cierre de Taller															<input type="checkbox"/>

Fuente: elaborado por Maura Domínguez

2.- Presupuesto

Para la realización del presente informe, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 4,848.00

Tabla 29: Presupuesto general

I	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
1	Papel Bond	1 Millar	20.00	20.00
2	Lapiceros	2 unidad	3.00	6.00
3	Folder Manila	1 pack	8.00	8.00
4	Fotocopia	280 hojas	0.10	28.00
5	Internet	48 horas	1.00	48.00
6	Alquiler Laptop	1	500.00	500.00
7	Anillados	4	6.00	24.00
8	USB 4 gigas	1	20.00	20.00
9	Impresiones	280 hojas	0.50	140.00
10	Sub Total			794.00
II	TRANSPORTE Y ALIMENTACIÓN			
11	Movilidad local ida y Vuelta	3 días	8.00	24.00
12	Alimentación	3 días	10.00	30.00
	Subtotal			54.00
III	RECURSOS HUMANOS			
1	Asesoramiento		2,000.00	2,000.00
2	Taller de Titulación		2,000.00	2,000.00
	Sub Total			4,000.00
			TOTAL	4,848.00

Fuente: elaborado por Maura Domínguez

3.- Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector servicios, Salón Barber-shop, distrito de Callería, año 2018”.

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../20.....

A. DATOS GENERALES:

1. ¿Cuál es la edad del microempresario?

De 21 a 30 años () De 31 a 40 años () De 41 a 50 años () De 51 a más ()

2. ¿Cuál es el género del microempresario?

a) Masculino.....b) Femenino.....

3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

a) Estudios básicos () b) Técnico () c) Universitario ()

B. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

4. ¿Cuántos años tiene su establecimiento comercial en el mercado de Pucallpa?

De 1 a 2 () De 3 a 5 () de 6 a más ()

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

De 1 a 3 () De 4 a 9 () De 10 a más ()

6. ¿La empresa tiene diseñada su estructura organizacional?

a) Si () b) No ()

7. ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

a) Si () b) No ()

8. ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

a) Si () b) No ()

9. ¿En la administración se utiliza herramientas de gestión administrativa?

a) Si () b) No ()

10. ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?

a) Si () b) No ()

11. ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?

a) Si () b) No ()

12. ¿Su empresa cuenta con un plan de negocios?

a) Si () b) No ()

13. ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

a) Si () b) No ()

14. ¿Tiene algún plan de acción para mantenerse en el mercado frente a la alta competencia?

- a) Si () b) No ()

C. DEL MARKETING

15. ¿Acompaña a la gestión de su empresa un plan de marketing?

- a) Si () b) No ()

16. ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un plan de marketing?

- a) Sin capacidad económica ()
b) No es prioritario ()
c) No aplica ()

17. ¿Considera necesario fortalecer un vínculo con sus clientes?

- a) Si () b) No ()

18. ¿Ha definido: Producto esencial, producto ampliado, producto plus?

- a) Si () b) No ()

19. ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?

- a) Si () b) No ()

20. ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

- a) Alinea al mercado () b) Según costos (fijo) ()

21. ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?

- a) Si () b) No ()

22. ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?

- a) Si () b) No ()

Pucallpa, noviembre 2018

4.- Vistas fotográficas de la investigación



Propietario encuestado de la mype “Barbería totos”



Propietario encuestado de la mype “Barbería merlín”