

**“UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE”**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**CARACTERISTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO
DE MARKETING EN EL “CENTRO DE BELLEZA
TENDENCIAS” DEL DISTRITO DE SULLANA,
AÑO 2018**

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

AUTOR (A):

MARCELA PATIUSKA GARCIA MEDINA

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA-PERÚ

2018



**“UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE”**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**CARACTERISTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO
DE MARKETING EN EL “CENTRO DE BELLEZA
TENDENCIAS” DEL DISTRITO DE SULLANA,**

AÑO 2018

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR (A):

MARCELA PATIUSKA GARCIA MEDINA

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA-PERÚ

2018

JURADO CALIFICADOR

MGTR. VICTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

MGTR. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO

MIEMBRO

LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO

MIEMBRO

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida y la fuerza para seguir hacia adelante con las metas propuestas. A nuestro asesor de “Proyectos de investigación”, por guiarnos en la elaboración del presente trabajo de investigación. A mis padres y demás familia, y amistades cercanas que, en todo momento están pendientes de mi desarrollo profesional y personal.

DEDICATORIA

A Dios, por tenerme con salud y ganas de seguir en pie, luchando por la realización de cada uno de mis anhelos. A mis hijos, porque son el motivo para no desmayar y convertirme no solo en la buena madre que ellos quisieran, sino también, en la profesional que algún día espero miren como el ejemplo a seguir. A mis padres, amistades, y todas aquellas personas que nunca dejan de confiar en mí.

RESÚMEN

La presente investigación tuvo como problema ¿Cuáles son las características de la Gestión de calidad y del uso del marketing en el Centro de belleza “Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018? El objetivo fue “Determinar y describir las características de la Gestión de calidad y del uso del marketing en el Centro de belleza “Tendencias”, del distrito de Sullana, año 2018. Se utilizó el tipo de investigación descriptiva de nivel cuantitativo; asimismo, se trabajó con dos tipos de población (representantes y clientes). La muestra para la primera población se tomó la totalidad de esa población; y la muestra para el segundo tipo de población fue de 68 clientes. Se utilizó la técnica de Encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. De los resultados se tiene que para la gestión de calidad: en un mismo porcentaje, el 57.14%, se cumple con los principios de gestión de calidad: enfoque orientado al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque del sistema y hechos para la toma de decisiones; el 28.57% cumple con el principio de enfoque basado en procesos, el 42.86% mejora continua; el 42.86% cumple con relaciones con el proveedor. De la variable marketing: el 61.76% aplica la diferenciación, 58.82% posicionamiento, 79.41% el precio; 51.47% segmentación en relación al producto; se han obtenido beneficios de la aplicación del marketing. Finalmente se concluye que se están cumpliendo los principios de la gestión de calidad y la aplicación de estrategias de marketing.

Palabras claves: Centro de belleza, Gestión de calidad, marketing.

ABSTRAC

The present investigation had as a problem What are the characteristics of Quality Management and the use of marketing in the Beauty Center “Trends” of the Sullana district, year 2018? The objective was “To determine and describe the characteristics of Quality Management and the use of marketing at the Beauty Center“ Trends ”, in the Sullana district, in 2018. The type of quantitative level descriptive research was used; Likewise, we worked with two types of population (representatives and clients). The sample for the first population was taken as a whole of that population; and the sample for the second type of population was 68 clients. The Survey technique was used, whose instrument was the questionnaire. The results are that for quality management: in the same percentage, 57.14%, the quality management principles are met: customer-oriented approach, leadership, staff participation, system approach and facts for making of decisions; 28.57% comply with the principle of process-based approach, 42.86% continuously improve; 42.86% comply with supplier relationships. Of the marketing variable: 61.76% applied differentiation, 58.82% positioning, 79.41% the price; 51.47% segmentation in relation to the product; benefits have been obtained from the application of marketing. Finally, it is concluded that the principles of quality management and the application of marketing strategies are being fulfilled.

Keywords: Beauty center, Quality management, marketing.

CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
RESÚMEN	iv
ABSTRAC	v
CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	14
2.1. Antecedentes	14
2.1.1. Antecedentes Internacionales	14
2.1.2. Nacionales	19
2.1.3. Antecedentes Regionales	26
2.1.4. Antecedentes Locales	30
2.2. Bases Teóricas de la Investigación.....	31
2.2.1. Definición de Calidad.....	31
2.2.2. Gestión de Calidad	34
2.2.2.1. Etapas de evolución de la Calidad	37
2.2.2.2. Factores que influyen en la Calidad.....	38
2.2.2.3. Calidad Total	40
2.2.2.4. Gestión de Calidad Total	43
2.2.2.5. Importancia de la gestión de calidad	44
2.2.2.6. Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9000.....	45
2.2.2.7. Principios de la Gestión de Calidad.....	46
2.2.2.8. Herramientas de gestión de calidad	49
2.2.2.9. Beneficios que Aporta la Gestión de Calidad	53
2.2.2.10. Los 14 Puntos de la Gestión de Calidad	55
2.2.3. Concepto de Marketing	56

2.2.3.1. Ética en el Marketing	58
2.2.3.2. Tipos de Marketing	59
2.2.3.3. Importancia del Marketing	62
2.2.3.4. Estrategias de Marketing	63
2.2.3.5. Herramientas de marketing	69
2.2.3.6. Beneficios que aporta el uso de marketing	72
2.2.4. Centro de belleza Tendencias Spa.....	73
III. METODOLOGÍA	75
3.1. El tipo de investigación.....	75
3.2. Nivel de la investigación de las tesis	75
3.3. Diseño de la investigación.	76
3.4. Universo y muestra	76
3.4.1. Área geográfica de estudio	76
3.4.2. Población.....	77
3.4.3. Muestra	77
3.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	80
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	82
3.6.1. Técnica	82
3.6.2. Instrumentos	82
3.7. Plan de análisis.....	83
3.8. Matriz de consistencia	84
3.9. Principios Éticos	85
IV. RESULTADOS.....	87
4.1. Resultados.....	87
4.2.1. Respecto a la variable Gestión de calidad.....	118
4.2.1.1. Principios de la Gestión de calidad.....	118
4.2.2. Respecto a la variable uso del marketing.....	122
4.2.2.1. Estrategias de marketing.....	122
V. CONCLUSIONES	126
5.1. Respecto a la variable gestión de calidad	126
5.1.1. Principios de la Gestión de Calidad.....	126
5.1.2. Beneficios intangibles de la Gestión de calidad	127

5.2. Respecto a la variable uso del marketing.....	127
5.2.1. Estrategias de marketing	127
5.2.2. Beneficios del uso del marketing	128
VII.- Anexos.....	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad del representante.....	87
Tabla 2: Género del Representante.....	88
Tabla 3: Cargo que desempeña.....	89
Tabla 4: Pregunta a sus clientes respecto a sus gustos y necesidades	90
Tabla 5: El jefe es el que organiza al personal y los compromete hacia el logro de objetivos.....	91
Tabla 6: Pide opinión al personal respecto a las medidas adoptadas por la empresa	92
Tabla 7: Se tienen definidos todos los procesos desarrollados dentro de la empresa	93
Tabla 8: En la empresa se aplica el ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar)	94
Tabla 9: En la empresa se entiende que todos los procesos dentro de ella son parte de un sistema de gestión en la organización.....	95
Tabla 10: Previo a la adopción de medidas, la empresa pide informes del área o empresas que se verán afectadas o beneficiadas.....	96
Tabla 11: La empresa ha desarrollado alianzas estratégicas con sus proveedores	97
Tabla 12: Con la gestión de calidad se pueden evitar costes de oportunidad de introducción en el mercado.....	98
Tabla 13: Al llevar a cabo una buena gestión se puede reducir el número de quejas de los clientes.....	99
Tabla 14: Al realizar una gestión de calidad la empresa mejora su imagen.....	100
Tabla 15: Los clientes quedan satisfechos con el servicio que se les brinda y por eso siempre vuelven	101
Tabla 16: La empresa cumple en los plazos establecidos las actividades planificadas	102
Tabla 17: El personal practica el trabajo en equipo en el desarrollo de actividades propias de la empresa.....	103
Tabla 18: El personal se muestra motivado en el desarrollo de sus actividades.....	104
Tabla 19: Servicio que se brinda es diferente al de otras empresas por la atención al cliente.....	105
Tabla 20: El logro de que sea una empresa reconocida a nivel local se debe a los beneficios que ofrece a sus clientes	106
Tabla 21: Centro de belleza "Tendencias" ofrece descuentos a sus clientes permanentes	107
Tabla 22: Los precios en Centro de belleza "Tendencias" son habituales y los clientes los consideran justos	108
Tabla 23: Centro de belleza "Tendencias" lleva a cabo sus servicios con materiales de marcas acorde con el mercado al que se dirige.....	109

Tabla 24: Centro de belleza "Tendencias" ofrece servicios de diferentes precios de acuerdo al tipo de consumidor	110
Tabla 25: Centro de belleza "Tendencias" también ofrece servicios a domicilio....	111
Tabla 26: La mayor parte de publicidad de Centro de belleza "Tendencias" es a través de avisos radiales	112
Tabla 27: Es grande el tamaño del segmento de mercado al que se dirige Centro de belleza "Tendencias"	113
Tabla 28: El público al que se dirige Centro de belleza "Tendencias" significa un verdadero potencial de compra	114
Tabla 29: Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza "Tendencias" son similares a los de la competencia.....	115
Tabla 30: Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza "Tendencias" son menores a los de la competencia.....	116
Tabla 31: El personal de Centro de belleza "Tendencias" conoce los gustos y necesidades de los consumidores.....	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad del representante.....	87
Gráfico 2: Género del Representante.....	88
Gráfico 3: Cargo que desempeña.....	89
Gráfico 4: Pregunta a sus clientes respecto a sus gustos y necesidades	90
Gráfico 5: El jefe es el que organiza al personal y los compromete hacia el logro de objetivos.....	91
Gráfico 6: Pide opinión al personal respecto a las medidas adoptadas por la empresa	92
Gráfico 7: Se tienen definidos todos los procesos desarrollados dentro de la empresa	93
Gráfico 8: En la empresa se aplica el ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar)	94
Gráfico 9: En la empresa se entiende que todos los procesos dentro de ella son parte de un sistema en la organización	95
Gráfico 10: Previo a la adopción de medidas, la empresa pide informes del área o áreas que se verán afectadas o beneficiadas.....	96
Gráfico 11: La empresa ha desarrollado alianzas estratégicas con sus proveedores .	97
Gráfico 12: Con la gestión de calidad se pueden evitar costes de oportunidad de introducción en el mercado.....	98
Gráfico 13: Al llevar a cabo una buena gestión se puede reducir el numero de quejas de los clientes.....	99
Gráfico 14: Al realizar una gestión de calidad la empresa mejora su imagen	100
Gráfico 15: Los clientes quedan satisfechos con el servicio que se les brinda y por eso siempre vuelven	101
Gráfico 16: La empresa cumple en los plazos establecidos las actividades planificadas	102
Gráfico 17: El personal practica el trabajo en equipo en el desarrollo de actividades propias de la empresa.....	103
Gráfico 18: El personal se muestra motivado en el desarrollo de sus actividades ..	104
Gráfico 19: Servicio que se le brinda es diferente al de otras empresas por la atención al cliente.....	105
Gráfico 20: El logro de que sea una empresa reconocida a nivel local se debe a los beneficios que ofrece a sus clientes	106
Gráfico 21: Centro de belleza "Tendencias" ofrece descuentos a sus clientes permanentes	107
Gráfico 22: Los precios en Centro de belleza "Tendencias" son habituales y los clientes los consideran justos	108
Gráfico 23: Centro de belleza "Tendencias" lleva a cabo sus servicios con materiales de marcas acorde con el mercado al que se dirige.....	109

Gráfico 24: Centro de belleza "Tendencias" ofrece servicios de diferentes precios de acuerdo al tipo de consumidor	110
Gráfico 25: Centro de belleza "Tendencias" también ofrece servicios a domicilio	111
Gráfico 26: La mayor parte de publicidad de Centro de belleza "Tendencias" es a través de avisos radiales	112
Gráfico 27: Es grande el tamaño del segmento de mercado al que se dirige Centro de belleza "Tendencias"	113
Gráfico 28: El público al que se dirige Centro de belleza "Tendencias" significa un verdadero potencial de compra.	114
Gráfico 29: Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza "Tendencias" son similares a los de la competencia	115
Gráfico 30: Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza Tendencias son menores a los de la competencia.....	116
Gráfico 31: El personal de Centro de belleza "Tendencias" conoce los gustos y necesidades de los consumidores y/o usuarios del servicio.....	117

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables	81
Cuadro 2: Matriz de consistencia	84

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación de título “Características de la Gestión de calidad y el uso de marketing en el Centro de belleza “Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018., pertenece a una línea de investigación que está dentro de la Facultad de Ciencias contables, financieras y administrativas.

Este tipo de negocios, que bien pueden ser pequeños o grandes, en la actualidad se están proliferando, por lo general en las calles centrales de diferentes ciudades; y el Perú no es ajeno a ello. Según un informe de Diario El Comercio de fecha 26 de Setiembre del año 2016, da cuenta que tan solo en la ciudad de Lima existían para aquél entonces entre 13 mil y 15 mil salones de belleza con un crecimiento del 10% anual, por lo que en la actualidad tendríamos un aproximado de entre 15 mil a 17 mil en Lima que, de acuerdo a reportes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) representaría un poco más del 29% del total de habitantes del Perú. De acuerdo a este mismo informe de El Comercio, daba cuenta que entre los servicios más demandados en los salones de belleza era el corte y pintado de cabello.

Un dato un poco más antiguo que el anterior, pero que no es menos importante, por el contrario, con una novedad que para el estado peruano le resulta preocupante es el aporte de Ochoa (2013) que, para el informativo virtual *redacción gestión* mencionó que en aquel entonces a nivel nacional se tenía un total de 30 mil salones de belleza aproximadamente, y que en Lima se concentraba el 50%, es decir 15 mil. De los 15000 daba cuenta que el 43% era informal. Un dato negativo: la informalidad. Sobre el flagelo de la informalidad es que trabaja el estado peruano, y por ello en todo momento está buscando alternativas como por ejemplo la

promulgación de la Ley 28015 “*Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*” que dentro de los principales beneficios para los empleadores era el referente al tema laboral, ya que permitía contratar a personal bajo una modalidad especial (régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa) en la cual se le daba al trabajador beneficios sociales pero no los mismos que involucraba el régimen laboral general (Dec. Leg. N° 728), por lo que el gasto de personal les resultaba menor. De allí que el ente recaudador Superintendencia Nacional de aduanas y de administración tributaria (SUNAT) realiza campañas de conciencia tributaria, entreo otras,

Pero sigamos con el tema del tipo de negocio al que hace referencia el presente estudio. Es válido decir que la estética en la actualidad se ha convertido en una de las preocupaciones latentes del ser humano, sobre todo de las del sexo femenino y cuya edad vá desde los 15 años hacia adelante. ¿Qué es la estética? En términos generales la estética es la disciplina encargada de estudiar lo bello en el arte y en la naturaleza. Y ¿qué tanta significancia tiene la belleza en la actualidad?, Para responder a esa interrogante basta con tomar como referencia lo que mayormente se lee en los anuncios de trabajo “*buen presencia*”. Por supuesto, cualquiera podría decir: con asearse, tener buenas actitudes, y seguir al pie de la letra ciertos protocolos de formalidad es suficiente para caerle bien a cualquiera, pues cae en error, o por lo menos no se adapta a la percepción actual de los clientes. Entonces he allí la importante labor del estilista, por que es verdad, la belleza en el ser humano siempre está presente, simplemente hay que saber combinar colores, estilos, etc. Una de las tantas frases célebres de Confucio dice: “*Cada cosa tiene su belleza, pero no todos pueden verla*”.

De la Feria Cosmo Beauty Professional llevada a cabo en Mayo del 2017, y según las cifras que recoge Diario La República de dicho evento, se dice que el mercado de salones de belleza en el Perú aún tiene mucho por explotar, aproximadamente el 70% considera. Menciona que el público que más hace uso de estos negocios son las personas cuyas edades van desde los 20 hasta los 50 años; sin embargo también desataca que desde hace 10 años un nuevo segmento demandante se hace notorio, y es el constituido por las jovencitas de quince años.

Ahora, cómo es que se presenta el mercado de salones de belleza en el mundo. Por ejemplo en España, ADP Cosméticos (2016) según informe de la Asociación Nacional de perfumería y cosmética (Stanpa) presentado en Barcelona con la participación de la consultora Key Stone, considera que el 85% de las mujeres acuden de forma regular a la peluquería. La oferta de servicios profesionales de estética cuenta con 22.000 centros de belleza, los que generan 3,500 millones millones de euros anuales.

Por su parte en Argentina la facturación de las peluquerías al año 2016 ya equivalía al 1 por ciento, según Apertura (2016) basándose en datos del Beauty Report. Para ese año se calculaba que en dicho país la totalidad de salones de belleza bordearía los 42 mil, a los mismos que se les atribuye la generación de 120 mil puestos de trabajo. El servicio de mayor demanda es la coloración del cabello.

Es indiscutible que casi en todo el mundo se hable de salones de belleza, porque existe la necesidad de especialistas en acomodar la belleza exterior, ya que de la interior depende de uno mismo. El común denominador es que los usuarios de los servicios que brindan los salones de belleza son mujeres, y por lo general jóvenes.

Por otro lado, se tiene que, al igual que otros mercados es muy competitivo, y para captar clientes se les hace necesario adoptar medidas que, están comprendidas en las variables de estudio.

Respecto a la variable Gestión de calidad, Camisón, Cruz & Gonzáles, T.: (2006) toma este término como el conjunto de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos, desde el enfoque técnico.

Concordando con lo dicho por el anterior autor, tenemos que decir que gestión es una línea de procesos a seguir, cuyo contenido es un listado de actividades desarrolladas por los miembros de una organización, para este caso, de tipo económico. Pero no solo eso; no se trata simplemente de realizar, sino del punto a donde se quiere llegar. Lo importante recae en el objetivo. Y des esto, mucho tiene influencia en las empresas, toda vez que estas, involucran a personas con capacidades y habilidades que permiten el planteamiento de objetivos. El mayor objetivo de toda empresa es vender. Y a partir de aquí, podemos ir enlazando a la segunda variables que es el marketing, y este, en términos generales lo definimos como el conjunto de técnicas cuyo único objetivo es la comercialización de un determinado producto, o puede referirse también, al uso de un determinado servicio.

Para ir entrando a la temática de estudio, vale la pensa recoger aportes de determinado s autores, es así que iniciamos con mencionar al trabajo de Arana, Camisón, & otros (2008) quien explica que las definiciones del término Gestión de calidad varían en cuanto a su alcance: desde definiciones pragmáticas que saben entenderlas como un conjunto de principios, prácticas y técnicas, hasta definiciones de mayor fundamento teórico que la definen como el nuevo paradifma de dirección

y gestión de empresas. Además identifica a tres grandes modalidades de la Gestión de calidad en un organización económica, las que serían: Inspección o control de calidad, el aseguramiento de la Calidad y la Gestión de la calidad total. Para este caso se unen dos conceptos, y es que ya empezamos a relacionar el término gestión con el de calidad. La gestión puede realizarse con todo tipo de fin, y en tareas tan sencillas como también muy complejas. A diario el ser humano realiza gestiones, de manera espontánea, adaptándose a diferentes situaciones, pero en todo momento con un fin. Por otro lado tenemos el término calidad, y esto ha de resultarnos llamativo, más aun cuando somos de ese tipo de clientes selectivos. Es común determinar que calidad, en un ente empresarial, está mas relacionado al producto, y que este, debe cumplir con algunas cualidades que sean de aceptación para el cliente. Bien, son válidas las primeras ideas. Pero si hay algo que se aprende en los negocios, es que para vender no se trata exclusivamente un producto excelente, sino, ser excelentes en todas las etapas y actividades que de alguna manera están ligadas a la venta. Para sustentar el presente trabajo de investigación, e ir ahondando en nuestro aporte, y empezamos recogiendo lo escrito en el diccionario de la Real Academia Española, donde se define al término Calidad como *“la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o pero que las restantes de sus misma especie”*. En realidad la definición de calidad es bastante compleja, ya que muchos pueden considerar a un producto o un servicio de calidad, entretanto que otros no. Y es que, ¿cómo saber que tal o cuál cosa es de calidad? Ya lo decía Nebrera (2012) hay personas que confunden aspecto de calidad con la calidad en sí, aspectos como: (1) un producto de calidad es un producto caro, (2) un coche de la marca Mercedes, (3) un sillón bonito, (4) un

televisor que nunca se estropea. Pues, enfatizamos en que estos solo corresponden a aspectos. Para este autor, en resumen, un producto de calidad es el que satisface las expectativas del cliente al menor coste. Ahora, en lo que corresponde al término de gestión de calidad. Para Heras (2008) es el conjunto de decisiones tomadas en una determinada empresa con el propósito de la mejora de la calidad de productos, servicios, procesos y la gestión empresarial en general. Sin embargo, la toma de decisiones es solo una etapa, se podría decir la más importantes dentro de la gestión de calidad. Y es que en las empresa se extiende el término al punto de considerar a la Calidad total. También ha de servirnos mucho el contenido de las Norma ISO, en especial la ISO 9001, donde se aceptan principios de la gestión de calidad, y que para el presente estudio significa uno de los objetivos específicos. De acuerdo a la Norma ISO 9001 tenemos que los principios de la gestión de calidad son: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones basada en la evidencia, y gestión de las relaciones. Para resaltar, el último principio tiene que ver con la parte externa de la empresa que emprende el camino de la gestión de calidad, es decir, específicamente con los proveedores.

Así también se tiene que, para implantar un sistema de gestión de calidad se debe emplear una variedad de herramientas, entre las cuales están: la hoja de comprobación, los gráficos de control, el histograma, el diagrama de Pareto, el diagrama de dispersión y la estratificación.

Como segunda variable de investigación tenemos el marketing, y ya lo decíamos en párrafos anteriores que, el marketing de alguna manera se relaciona con la gestión de calidad. Kotler & Armstrong (2007) proponen la siguiente definición de marketing en un sentido amplio: *“Es un proceso social y directivo por el que los*

individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás”, y en un contexto empresarial más estricto, definen el marketing como “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio”. (p. 6)

“Para la Asociación Americana de Marketing (AMA) en 1960 el marketing era la ejecución de ciertas actividades en cuyos negocios que, de manera planificada sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor, teniendo un beneficio mutuo”, (Feria Online).

Santesmases (2012) menciona que la gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa o por cualquier otra entidad, si aplica los principios del marketing, constituye lo que se denomina dirección de marketing (marketing management), que incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados

Finalmente, nuestro estudio, trabaja en base a las características de las variables de estudio en el Centro de belleza “Tendencias” en el distrito de Sullana, Se precisa que se trata por lo general de pequeños negocios apostados en las principales calles de la ciudad cumpliendo la función de trabajar sobre la estética de las personas, por supuesto, el mercado fuerte está conformado por mujeres, y a ello se atribuye que el Centro de belleza SPA “Tendencias” sea exclusivo para personas del género femenino. Además, los salones de belleza son negocios rentables e innovadores, esto es debido a los constantes cambios en cuanto a las tendencias de moda.

Se conoce que la gestión de calidad con el uso del marketing permite satisfacer las expectativas y necesidades del mercado, de esta manera las empresas logran obtener los resultados deseados. Sin embargo, la realidad nos muestra que no todos los empresarios implementan una gestión de calidad con el uso del marketing debido a que piensan que sus organizaciones son muy pequeñas para implementar este tipo de sistema.

En nuestra realidad, en el distrito de Sullana por lo general las empresas no optan por insertar un adecuado uso de marketing ni gestión de calidad ya que para los propietarios esto demanda un alto costo y tiempo. Generando así la insatisfacción en sus clientes por no ofrecer un servicio esperado.

Asimismo, tenemos que toda empresa se ve de alguna manera influenciada tanto por lo que sucede dentro de ella como lo del exterior. La técnica PESTEL permite analizar los principales factores que son determinantes en el éxito o fracaso de la organización:

En el factor político legal tenemos que el Estado Peruano da facilidades a las micro y pequeñas empresas en donde generalmente se ubican los salones de belleza del distrito de Sullana. Muestra de la legislación y de la política del gobierno en favor de las mypes está la Ley 28015 “*Ley de promoción y formalización de las Micro y pequeñas empresas*” con fecha de promulgación 03 de Julio 2003, en la cual hace referencia a las principales características del tipo de empresas que establece la norma. Sin embargo, el mayor beneficio que le encuentran los empresarios a la Ley MYPE es el régimen laboral especial al que pueden acceder sus empleados, y es que bajo este régimen laboral el costo de personal resulta menor al de una empresa

no comprendida como MYPE, dado a que los beneficios sociales son recortados. En este factor tienen que ver las políticas emprendidas por el gobierno central, regional y local, disposiciones que de alguna manera incidan en el normal desarrollo de las actividades del negocio.

Respecto al factor económico tenemos lo dicho por el mismo ministro de Economía y Finanzas del Perú, el Sr. Carlos Oliva, quien asegura que, al cierre del presente año 2018, la economía del Perú no se verá afectada por el ruido político actual, y se mantendrá el 4% de crecimiento. En otros datos que dio a Xinhua, quien es el encargado de las políticas financieras de este país andino, y que dicha declaración las recoge Cesca (2018) señala que la inversión pública creció entre un 30% a 40% hasta el mes de octubre. El crecimiento económico de alguna manera influye en la cantidad de visitantes a los centros de belleza, toda vez que para muchas familias hacer uso de los servicios que ofrecen este tipo de servicios es un costo adicional al gasto normal mensual de necesidades básicas, por lo que en una economía paralizada no sería posible darse ciertos gustos.

Del aspecto sociocultural tenemos que actualmente, estamos dentro de una sociedad demasiado exigente en lo que a gustos y necesidades se refiere, con modas traídas desde la pantalla de un televisor, de sus artistas favoritos. Hay gustos realmente inexplicables, pero en el mundo empresarial se sabe que estamos ante una pluralidad de ideas que lo que es bonito para unos no puede gustar para otros, y se tiene que adaptar a las diferentes situaciones.

Para el factor tecnológico, sin duda alguna que influye en lo que a salones de belleza se refiere, toda vez que la utilización de equipos en la realización de los diferentes

servicios que se ofrecen está presente. La tecnología, actualmente no se puede dejar de hablar de ella; ya es parte de nuestro presente. Las ventajas de hacer uso de la tecnología es que significa un servicio más rápido, más confiable, y hasta mejora la imagen de la empresa, ya que los usuarios lo tomarán como una organización moderna y capaz de ir en concordancia las últimas novedades. Así mismo, actualmente el manejo de las redes sociales está muy de moda por las empresas, y es que a través de este medio se contacta y capta posibles nuevos clientes.

En relación al factor ecológico, se debe mencionar lo que se dice en repetidas veces y poco o nada se hace, y es el cuidado del medio ambiente. Estamos viviendo en un mundo donde el interés por el bienestar del medio ambiente es la guerra de unos y la pesadilla de otros. Existen normas internacionales para implantar un sistema de gestión ambiental como lo son las Normas ISO 14000; y cada país también tiene sus normas, y existen desde organizaciones grandes hasta pequeños grupos que trabajan en favor del medio ambiente, sin embargo, hay empresarios, por lo general de los sectores industrial, mineros y pesqueros, que, con el fin de expandirse en sus negocios, explotan los recursos naturales, e incumplen con normas y paradigmas existentes.

De lo anterior, puedo señalar que, se hace necesario llevar a cabo una investigación para identificar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing, en el Centro de Belleza “Tendencias”. Por ello se formula el problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en el “Centro de Belleza Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018?

Para dar respuesta al problema, se plantea el siguiente objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en el “Centro de Belleza Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los principios de gestión de calidad en el “Centro de Belleza Tendencia” del distrito de Sullana, año 2018.
- Determinar los beneficios intangibles que aporta la gestión de calidad en el “Centro de Belleza Tendencia” del distrito de Sullana, año 2018.
- Identificar las estrategias de marketing utilizadas por el “Centro de Belleza Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.
- Determinar los beneficios que aporta el uso de marketing en el “Centro de Belleza Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.

El trabajo de investigación que se pretende realizar se justifica de acuerdo a lo siguiente:

Porque permitirá obtener aspectos teóricos de la gestión de calidad y el uso del marketing que se aplican en las micro y pequeñas empresas para su crecimiento y desarrollo.

Por otro lado, se justifica porque permitirá identificar a nivel exploratorio las principales estrategias que usa el gerente del centro de belleza Tendencia del distrito de Sullana, año 2018.

Así mismo se justifica porque permitirá al gerente y trabajadores analicen las herramientas de la gestión de calidad en el centro de belleza “Tendencias” para ser competitivos y de éxito en los mercados generando puestos de trabajo que beneficiará a la sociedad.

Justificación Científica: La presente investigación servirá de bases para futuras investigaciones sobre la gestión de calidad y el uso del marketing en el Centro de Belleza “Tendencias” del distrito de Sullana.

Justificación Social. Este trabajo de investigación no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario, la beneficiará, siendo viable su ejecución en beneficio de la micro y pequeña empresa bajo los principios éticos de confidencialidad y respeto a la persona humana.

Justificación Profesional: La investigación servirá para la obtención de mi título profesional, así como también en el aprendizaje de nuevos conocimientos para lograr ser un excelente profesional.

Justificación Académica: La investigación servirá para la obtención de base para realizar otros estudios similares en sectores productivos y en otros servicios de la ciudad de Sullana y otros ámbitos geográficos conexos.

Justificación Metodológica: Los resultados de la investigación permitirán a los beneficiarios obtener datos reales de la investigación ya que para lograr objetivos del proyecto de investigación se tomó como instrumento de recolección de datos un cuestionario, con el cual se logró obtener la información necesaria para el estudio de las variables de la investigación, obteniendo resultados válidos y confiables.

Justificación Práctica: Los resultados obtenidos en la investigación ayudaran a mejorar la visión de crecimiento en las Micro y pequeñas empresas demostrando lo importante que es evaluar las características de la gestión de calidad t el uso del marketing dentro de la organización.

En el presente estudio se desarrolló el tipo de investigación descriptiva de nivel cuantitativo; además se trabajó con dos tipos de población (representantes y clientes); y la muestra, para la población 1 estuvo conformada por la totalidad de representantes del Centro de belleza “Tendencias”, y la segunda muestra se obtuvo mediante fórmula de muestreo para población infinita cuyo resultado fue: 68 clientes. Entre los principales resultados que se obtuvieron fueron:

Para la variable gestión de calidad: en un mismo porcentaje, el 57.14%, se cumple con los principios de gestión de calidad: enfoque orientado al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque del sistema y hechos para la toma de decisiones; el 28.57% cumple con el principio de enfoque basado en procesos, el 42.86% mejora continua; el 42.86% cumple con relaciones con el proveedor. Asimismo, se están logrando beneficios. De la variable marketing: el 61.76% aplica la diferenciación, 58.82% posicionamiento, 79.41% el precio; 51.47% segmentación en relación al producto; se han obtenido beneficios de la aplicación del marketing. Finalmente se concluye que se están cumpliendo los principios de la gestión de calidad y la aplicación de estrategias de marketing, obteniendo beneficios de ambas variables. Y se recomienda mantener el orden, trabajar en equipos y respetando las funciones de cada uno, poner empeño en la atención al cliente, Actualizar y reconstruir su Manual de organizaciones y funciones, y comprometerse con el crecimiento de la empresa.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Mejía & Villamar (2017) realizó su trabajo de título “Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil”. Tuvo como objetivo general: Elaborar un plan estratégico de marketing para fortalecer el manejo de redes sociales en el Centro de belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil. Para su desarrollo se aplicó una investigación de tipo descriptiva; la población estuvo constituida por un número estimado de clientes que acuden de forma constante al Centro de Belleza Enith Lemos cuya cantidad era de 14000 personas, de los cuales 126 conformaron la muestra resultante luego de la aplicación de la respectiva fórmula de muestreo. Los principales resultados obtenidos fueron: el 30% visita mensualmente el centro de belleza Enith Lemos, el 26% solicita siempre corte de cabello, el 36% considera como rango de precios de 50 a 70 dólares, el 60% paga en efectivo, el 73% recibe información mediante redes sociales, el 26% está muy de acuerdo con que les gustaría recibir información a través de las redes sociales, el 50% usa con mayor frecuencia el instagram, el 44% le gustaría recibir recibir tarjetas de descuentos como premios por su fidelidad, al 56% le gustaría recibir servicio a domicilio, Finalmente se concluyen las siguientes: (1) El Centro de belleza Enith Lemos tiene acogida aceptable por las personas, lo que les permite que el centro de belleza siga en el mercado. (2) El centro de belleza Enith Lemos, carece de una persona profesional que se dedique online de la empresa. (3) El manejo de las redes sociales no es el adecuado, ya que no se le dedica el tiempo que es debido a estas plataformas como facebook,

instagram y twiter oficiales del centro de belleza. (4) No tiene una correcta organización, en cuanto a la difusión de publicidad de servicios y productos en sus redes sociales.

Naula (2015) presentó su trabajo de investigación denominado “Marketing 2.0 y el posicionamiento del centro de estética D’Pelos de la ciudad de Ambato, con el fin de obtener el título de ingeniero en marketing y gestión de negocios. Para su investigación se propuso como objetivo general: Investigar las estrategias del marketing 2.0 como alternativa para posicionar en el mercado al centro de Estética D’Pelos de la ciudad de Ambato. Para el desarrollo de su trabajo hizo uso de los siguientes tipos: investigación de campo, investigación analítica, investigación bibliográfica. La población estuvo contituida por la población de Tungurahua, sobre la cual se aplicó fórmula de la miuestra. Entre los principales resltados obtenidos destacan: (1) Se trata de brindar un servicio de calidad a todos los clientes, sin embargo se está consciente que las condiciones laborales no son las más óptimas y de todas maneras afectan en cierta forma en el servicio por lo que si es posible, mejorar de alguna manera sería beneficioso tanto para la estética como para los clientes. (2) Los actuales clientes se muestran satisfechos con el servicio que se les brinda. (3) Conviene en que la empresa de estudio

Gonzáles (2016) llevó a cabo su investigación de título “Plan de marketing para el centro de estética y relajación Kiara de Villavicencio” con el fin de optar al título de profesional en mercadeo resolución 007 de 2014, en la Universidad De Los Llanos. Para su estudio se propuso como objetivo general: “Diseñar un plan de marketing para el centro de estética Kiara, que le permita retener y aumentar su cuota de mercado en la Ciudad de Villavicencio. Desarrolló un tipo de investigación

descriptiva propositiva. Para la obtención de información se utilizaron 3 instrumentos: entrevista estructurada y dos clases de encuestas. La población estuvo constituida por un propietario o gerente, a su colaboradora y 17 clientes más frecuentes; la muestra fue calculada con fórmula estadística, con un nivel de confianza de. 90% y un margen de error del 10%, resultando para esta investigación una muestra de 14 personas. De su investigación pudo determinar que existían falencias como: la falta de una base de datos, el escaso conocimiento respecto a su competencia y la ausencia de un brochure. Concluyendo los siguientes: (1) Para la empresa Kiara, estética y relajación, se muestra la importancia de un diagnóstico que sea utilizado como referente para el plan de mercadeo dado a que arroja varias situaciones para ser consideradas en el análisis sobre la importancia a la aplicación del Marketing que dirija hacia el objetivo y a cada una de las estrategias plasmadas. (2) Recomienda al centro de estética llevar a cabo estudios de mercado con mayor frecuencia para tener información propicia del mercado y competencia, dado a que el sector belleza es altamente dinámico al igual que muchos.

Ortíz (2015) en su Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial de la Universidad Politécnica Salesiana Cuenca – Ecuador la cual lleva por título “Propuesta De Mejora Continua En El Sistema De Gestión De Calidad Bajo La Norma ISO 9001:2008 Al Proceso Quirófano General, Del Hospital José Carrasco Arteaga (Iess) De La Ciudad De Cuenca”. Dicha tesis describe el estudio, análisis, y mejora en los procesos quirúrgicos en el área de Quirófano General del Hospital José Carrasco Arteaga en el Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001-2008, esta norma permite identificar estratégicamente la elaboración de planes de mejora desarrollados con eficiencia, y eficacia para así garantizar la satisfacción del

cliente. Tuvo como objetivo implementar y certificar el Sistema de Gestión de Calidad bajo la NORMA ISO 9001:2008 para generar una cultura de calidad que promueve el cumplimiento de los requisitos para la satisfacción del paciente / usuario y con ello la mejora continua del sistema, viéndose reflejada dentro de la organización en los diferentes procesos. Tuvo como resultados que, el 50% de la norma en el control y verificación de las actividades quirúrgicas a realizar, para garantizar la buena práctica médica. También muestra en la tabla 3.9 que se presenta dos escenarios a modo de ejemplo: En el primer escenario el resultado es del 82% de evaluación del formato control de limpieza, este resultado da a conocer que el quirófano está listo para la cirugía. En el segundo escenario el resultado es del 68% de evaluación del formato control de limpieza, este resultado da a conocer que el quirófano no está apto para la cirugía. Y se llegó a las siguientes conclusiones La evidencia en el cumplimiento de ejecución de procedimientos ha mejorado en más del 50% con la mejora planteada a comparación de la situación actual del hospital según la norma CLASA; Con la implementación de los formatos se espera que el hospital José Carrasco Arteaga tenga importantes resultados que garanticen el bienestar, seguridad y comodidad de los pacientes/usuarios; Como se pudo evaluar en el Capítulo 4 de esta investigación los formatos dan soporte de control en los procedimientos y evita inconvenientes al momento de intervención quirúrgica.

Baéz (2016) en su tesis de grado para la obtención del título de ingeniero comercial de la Universidad Internacional Del Ecuador la cual tiene por título: “Diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015 con aplicación a la empresa BRITEL s.a.” se planteó como objetivo general: Diseñar un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015,

enfocado a alcanzar una gestión organizacional superior en la empresa BRITEL S.A. El tipo de estudio hace uso del método de inducción – deducción, partiendo de lo particular a lo general y viceversa; para concretar el análisis de la situación de la empresa. La presente investigación llega a las siguientes conclusiones: La norma internacional ISO 9001:2015, es la base de la estandarización de la calidad a nivel mundial, por lo que quienes apliquen esta norma en sus negocios, tienen una ventaja competitiva frente a sus competidores directos, ofreciendo de esta manera una oportunidad de acaparar el mercado al que está enfocado. El sistema de gestión de la calidad, hace que las empresas se desenvuelvan de manera ordenada, sistemática, eficiente y certificable, dando así una alternativa al manejo de los negocios, garantizando la reducción en costos de operación, de tiempos muertos, errores continuos, elevando así los ingresos de las empresas.

Decker (2016) en su trabajo de titulación de magíster en administración de empresas con mención en gerencia de la calidad y productividad de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador el cual tiene por título: “Diseño de un plan de gestión de la calidad, basado en buenas prácticas de manufactura, para la mejora de procesos en la producción de derivados de coco. Caso: productores de la provincia de esmeraldas” se planteó como objetivo general: Diseñar un plan de gestión de la calidad, basado en buenas prácticas de manufactura, para la mejora de procesos en la producción de derivados de coco, enfocado en los productores de la provincia de Esmeraldas. Del cual se obtuvieron las siguientes conclusiones: A través del diagnóstico se ha podido identificar que existen Políticas de Estado y de Gobierno tendientes a fortalecer la calidad, la productividad en los procesos productivos industriales y el acceso a mercados para pequeños productores; siendo la actividad

Agroindustrial uno de los ejes priorizados por el Comité Interinstitucional para la Intervención en el Cambio de la Matriz Productiva. No obstante, el desarrollo agroindustrial en Esmeraldas es limitado registrándose apenas 824 establecimientos, siendo que la Manufactura como sector representa el 13% del PIB. En este contexto, un levantamiento de campo permitió determinar que existen 18 establecimientos de producción de cocadas mapeados; y, que ejecutan sus labores bajo condiciones artesanales, que no observan de forma adecuada normas de salud e inocuidad en los alimentos, generando básicamente ingresos de subsistencia para los involucrados en la cadena productiva.

2.1.2. Nacionales

Cornejo & Baca (2016) presentó su tesis de título “Plan de marketing para Picasso Salón & Spa Chiclayo – 2015”, el mismo que tuvo como objetivo general “implementar estrategias de marketing para la búsqueda de mejores oportunidades comerciales para Picasso Salón & Spa en la ciudad de Chiclayo. La metodología utilizada fue aplicando una investigación de tipo descriptiva, de diseño no experimental; la población estuvo conformada por el total de población económicamente activa ocupada del distrito de Chiclayo, de una edad que oscilaba entre los 20 y 55 años, y la muestra se calculó con la aplicación de la fórmula correspondiente que dio como resultado 383 personas; para la recolección de datos se utilizó el método teórico, mediante cuestionario como técnica y la guía de encuesta como instrumento. Los principales resultados fueron: El 51% de los encuestados tuvo edad de 31 a 40 años, el 85% fueron del sexo femenino, el 51% eran profesionales dependientes, el 49% siempre ha usado los servicios de un Spa, el 68% visitó el Spa para el servicio de corte y peluquería, el 50% percibe que el

servicio es bueno, el 45% toma como aspectos relevantes la calidad y el precio, el 30% toma también como aspecto relevante la atención, el 52% hace uso de internet como medios para relacionarse. Finalmente arriba a las siguientes conclusiones: (1) Se determina que Picasso Salón Spa debe fortalecer sus estrategias de mercado con promoción, ofertas y descuentos, además puede representar una mejor oportunidad para Picasso por la diferenciación que presenta. (2) Existe una demanda aún insatisfecha que requiere de una nueva propuesta de un Centro de belleza en la ciudad de Chiclayo. (3) Se consideran como las más adecuadas teniendo en cuenta las características del negocio y el público objetivo las siguientes: vallas publicitarias y volanteo en las zonas identificadas de la ciudad. (4) Es necesario tener en cuenta las dimensiones del local y de acuerdo a ello hacer la distribución de los productos. (5) Se ha considerado importante calendarizar las actividades de marketing como parte del cambio para Picasso Salón Spa, y de esa manera asegurar que la empresa logre sus objetivos estratégicos y financieros planificados.

Alarcón (2017) presentó su trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de salud humana – tópicos en la ciudad de Tarapoto – 2016” con el fin de obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Su estudio tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro actividades de salud humana, tópicos, Tarapoto, 2016. Para su trabajo utilizó como tipo de investigación la transversal – descriptivo, de diseño no experimental; la población estuvo constituida por 15 MYPES , de la que se tomó como muestra a 10 de este tipo de

empresas. El recojo de información se realizó a través de un cuestionario de 16 preguntas cerradas dirigido a los representantes de las MYPES, el mismo que es un instrumento dentro de la técnica La Encuesta. Se obtuvieron como resultados los siguientes: El 70% de los representantes tenía entre 31 a 50 años, de los que el 70% fue del sexo femenino; el 80% tenía grado de instrucción superior no universitario. El 90% era dueño de la empresa que representaba. El 60% tenía de 0 a 3 años en el cargo. El 60% de las MYPES tenía de 0 a 6 años en el rubro. En su totalidad, las MYPES tenían de 1 a 5 trabajadores. El 80% son negocios familiares y el 90% se creó con el fin de obtener ganancias. En cuanto a la variable gestión de calidad de la capacitación: el 90% no conocen de dicho término, y en el mismo porcentaje desconocen técnicas modernas de gestión de calidad. El 90% considera necesario la capacitación empresarial. El 80% no se ha capacitado en el último año. El 70% califica a la capacitación como una inversión y el 90% considera que la gestión de calidad en la capacitación ayuda a mejorar la rentabilidad. Por los resultados encontrados se concluyó que: los representantes de las MYPES no conocen respecto al término de nuevas técnicas de gestión de calidad, considerando la capacitación como una inversión, sin embargo, no es calificada como sus prioridades de desarrollo y crecimiento.

Jamanca (2017) realizó su tesis de título “Caracterización de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaráz, 2015, con el fin de obtener el título de Licenciado en administración. Su trabajo tuvo como objetivo general: Establecer las principales características de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg, en las micro y pequeñas empresas del

sector servicios rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015. En el desarrollo de su estudio, aplicó la investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativa, y de diseño transeccional. La muestra estuvo constituida por 58 trabajadores de 12 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas; la técnica utilizada en el recojo de información fue la Encuesta. Se obtuvieron como resultados los siguientes: La mitad del personal (50%), señala estar en desacuerdo con el reconocimiento y logro al ser testigo de resultado de su trabajo, el 44.8% del personal no se encuentra de acuerdo con el crecimiento personal con su trabajo. Asimismo el 44.8% del personal señala no estar de acuerdo con el sueldo mensual que percibe. Por lo tanto concluyó: que los trabajadores dan señales de sentirse en desacuerdo con la supervisión realizada por sus jefes con un liderazgo de difícil comunicación, muestras de indiferencia en la posibilidad de autonomía en la toma de decisiones, asimismo señala que estas personas perciben estar en desacuerdo con el sentir de la autorrealización luego de no ver que su trabajo les permita desarrollarse como personas; lo mismo sucede con el resultado del reconocimiento al logro siendo ello dañino en la motivación de los trabajadores y por ende en la productividad de las organizaciones.

Castagnola (2015) presentó su trabajo de investigación titulado “La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas en el distrito de supe puerto 2015. Trabajo para obtener licenciatura, cuyo objetivo fue “Conocer la gestión de calidad y los beneficios sociales de las Micro y pequeñas empresas en el distrito de Supe Puerto, 2015”. En cuanto al diseño y metodología. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño No

experimental/ transversal, de una muestra de 10 Mype. Se aplicó un cuestionario estructurado de 10 preguntas. Cuyos resultados fueron que de los 10 mype encuestadas, el 50% tienen edades que superan los 41 años., que el género que más predomina es el masculino con un 70%., el 50% cuenta con estudios universitario-concluidos y el 44% de los representantes de las mype cuentan con la carrera de administración la cual les servirá tener una mejor visión y proyección de sus negocios. En tanto el 50% de las mype se dedica al rubro de producción el 70% de los representantes de las mype tienen como objetivo principal de su empresa maximizar ganancias. También se vio que: el 60% de los representantes de las mype si conoce algunas técnicas para elevar su productividad de su empresa y que el 80% de los representantes de las mype logra la efectividad en sus labores encomendadas. El 80% de los representantes logran la efectividad en el mecanismo de gestión de las micro y pequeños empresarios y pueda incidir en los beneficios sociales de los trabajadores para que estos tengan una mejor motivación para el logro de los objetivos mype está conforme con la distribución de utilidades en su empresa y el 90% de los representantes de las mype está satisfecho con los ingresos que recauda su empresa y el 10% no está satisfecho. Llegando a la conclusión que en este trabajo de investigación se ha investigado con mucho detenimiento el factor de gestión de calidad, en la cual este influye en la medida que haya una mayor organizacionales, por tanto, este estudio será propuesta como una base para otras futuras investigaciones.

Betancur (2016) en su trabajo de investigación titulado:” Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en

el distrito de Huaraz, 2016”. Trabajo para obtener Licenciatura, cuyo objetivo fue: “Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016”. En cuanto al diseño y metodología, se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 49 establecimientos de denominación peluquerías y otros tratamientos de belleza, según los datos obtenidos de mesa de partes de la SUNAT, a quienes se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 49 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas por medio de la encuesta. Los resultados obtenidos fueron: que el 44,9% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca realizan anuncios por la televisión, asimismo el 46,9% de los gerentes encuestados indican que nunca realizan exposiciones comerciales, así también el 51,0% de los gerentes encuestados manifiestan que no hacen uso de catálogos y revistas para darse a conocer. Llegando a la conclusión: que no se da una buena gestión de calidad en las empresas ya que un alto porcentaje de desconocimiento en llevar a cabo una adecuada mezcla promocional, motivo por el cual en su mayoría no logran alcanzar las expectativas deseadas.

Loyola & Villanueva (2015) en su trabajo de investigación titulado “Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015”, cuyo trabajo fue realizado para obtener licenciatura, y se planteó como objetivo general: Determinar la influencia que genera la aplicación del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de

un salón spa en la ciudad de Trujillo. En cuanto al diseño y metodología. La investigación consiste en el método de investigación de campo a través de entrevistas y análisis de registros históricos y actuales, lo cual ha permitido determinar y proyectar cuantitativamente los resultados obtenidos en la presente investigación. Teniendo una muestra de 146 clientes, cuyos resultados fueron que, a los seis meses de funcionamiento, MAIA Salón Spa & Boutique ya contaba con un total de 642 clientes atendidos, de los cuales 629 clientes era público femenino y 13 público masculino, lo que, además, significa que el 98% de su clientela son mujeres y el 2% varones. Del mismo modo, se encontró que, de estos 629 clientes atendidos, 139 clientes regresan a atenderse con una frecuencia quincenal. Llegando a la conclusión que, el impacto que genera la aplicación del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo, es positivo y se reafirma lo mencionado en la hipótesis de la presente investigación y según se refleja en la tasa de crecimiento de clientes fidelizados con el marketing experiencial, la cual asciende a 0.7%.

Yépez (2016) presenta su tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego la cual lleva por título: “Estrategias De Comunicación De Marketing Para Lograr El Posicionamiento Del Café Restaurante Corazón Verde Del Balneario De Huanchaco, Provincia De Trujillo En El Año 2016.” La presente investigación corresponde al diseño descriptivo de corte transversal, tuvo como resultados que los encuestados piensan que las estrategias de Promoción de ventas por la cual le gustaría que el café restaurante Corazón Verde de a conocer sus servicios. El 31% piensa que las Muestras gratuitas, el 24% las Demostraciones, el 23% las Ferias el 16% las

Degustaciones, y el 5% piensa que Otras y tuvo En la que llego a las siguientes conclusiones.: Las estrategias de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco son las relaciones públicas, venta personal y el marketing interactivo o de internet. Se reconoce que las estrategias de comunicación de marketing que actualmente utiliza el café restaurante Corazón Verde para fomentar el consumo de alimentos orgánicos en el balneario de huanchaco son publicidad, merchandising y el marketing directo. El nivel de posicionamiento actual del café restaurante Corazón Verde en el segmento B del balneario de Huanchaco es medio, lo que evidencia en cada componente investigado; el uso de los servicios no se encuentra totalmente definido, el público investigado aseveró que el establecimiento es exclusivo para turistas y jóvenes. Los atributos más valorados por el segmento B, respecto a los productos que ofrece el café restaurante Corazón Verde son calidad de servicio y la infraestructura, indicando un nivel medio de atención al cliente y evidenciando un nivel de competencia medio. Se diseñó la propuesta de estrategias de comunicación de marketing para posicionar al café restaurante Corazón Verde como un referente importante del segmento B en el balneario de Huanchaco, Provincia de Trujillo.

2.1.3. Antecedentes Regionales

Masías (2016) en su trabajo de investigación titulado Formalización y la gestión de calidad de las Mype comerciales rubro - ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016, Trabajo para obtener Licenciatura, se propuso como objetivo general: Identificar los factores que caracterizan a la formalización y gestión de calidad de las Mype comerciales rubro - ropa del mercado Central de Talara (Piura), año 2016. En cuanto al diseño y metodología, el tipo de investigación fue descriptiva, nivel

cuantitativo, diseño no experimental transversal, para la variable formalización la población fue de 15 y la muestra por 28 personas; y para la variable gestión de calidad la población fue de 47 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta para, para recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado tanto para clientes como para vendedores de las mype comerciales rubro ropa del mercado Central de Talara. Cuyos resultados, En la variable formalización el 85.7% su régimen de constitución es simplificado, el 85.7% utilizan las boletas, el 53.6% cuentan con una licencia municipal provisional, el 100% no cuenta con registros de contabilidad, el 32.1% no está registrada en SUNARP ; también el 74.5% de los clientes no tienen conocimiento de gestión de calidad, el 87.2% si recibieron del personal un trato amable y respetuoso, el 46.8% prefieren encontrar buena atención en una tienda, el 42.6% la calidad del producto motivo a realizar su compra, el 80.855 si recomendarían la empresa a otras personas. Llegando a la conclusión, el nivel de formalización de las mype comerciales rubro-ropa del mercado centro de Talara no es completamente alto ya que está conformada de manera independiente, cuentan con varios años dedicadas a este rubro de comercio por lo que han adquirido experiencia en el servicio de ventas, en cuanto a la al nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad es alto porque brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda. Muchos de los clientes de la mype si recomendarían donde han realizado su compra.

Marchán (2015) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad y merchandising en las mype rubro imprenta de talara, año 2015”, realizado para obtener licenciatura; se planteó como objetivo general: “determinar qué

características tiene la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015”. El diseño y metodología de esta investigación fue no experimental de corte transversal – descriptiva, así mismo se determinó que su población será de 06 Mypes y que su muestra estará constituida por 58 clientes de las diferentes Mypes de Talara. En cuanto la instrumento que se utilizo fue la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos de esta investigación fueron que el 83% de los propietarios encuestados si realizan control de calidad en sus productos y/o servicios, el 67% de los usuarios encuestados está satisfecho con el producto recibido, el 24% de los usuarios califican la atención al cliente como excelente. Llegando a la conclusión que la gestión de calidad en las mype rubro imprenta talara ha ido evolucionando ya que las empresas de este rubro han innovado sus técnicas de impresión y calidad en la atención, haciendo participe de esto a sus colaboradores.

Chero (2015) en su trabajo de investigación titulado "Análisis del marketing operativo de la empresa AJINOMOTO agencia Piura 2015. Trabajo para obtener Licenciatura, cuyo objetivo fue “determinar y describir las estrategias de marketing operativo de un producto alimenticio producida por la empresa Ajinomoto de la agencia Piura 2015”. En cuanto al diseño y metodología, para desarrollar el cumplimiento del mismo, se elaboró el método de investigación cuantitativo y descriptivo, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos, a través del instrumento del cuestionario. Cuyos resultados, Mediante los resultados del estudio se identificaron y describieron estrategias de marketing operativo, las cuales fueron: estrategia de productos, estrategia de diferenciación de precios, estrategia de comunicación y la estrategia de canales de distribución. El resultado del estudio

revela que la mayoría de los clientes llevan distribuyendo productos AJINOMOTO por más de 10 años, como lo confirma el 63.3%; luego hay otro grupo de 18.3% que lleva distribuyendo el producto de 6 a 10 años y una cifra igual, lleva distribuyendo el producto de 1 a 5 años. Otra característica de la compra del producto es la cantidad de pedidos mensuales, las cifras más altas, 35% y 38.3% realizan dos o cuatro pedidos mensuales, mientras que el 7% realiza un pedido y el 15% tres pedidos. Los montos que mayormente gastan en los pedidos varían entre 300 y 1000 soles y entre 1000 y 1700 soles, de acuerdo a la opinión del 45% y 36.7%, respectivamente. En general la cultura de la empresa es ligeramente favorable. Por otro lado, los trabajadores están más convencidos en el propósito de la empresa es generar una cultura de servicio y una rápida atención favorable al cliente en lo que es el despacho de los pedidos. Llegando a la conclusión, Estos resultados permiten conocer la operatividad del marketing como estrategia fidelización del producto a través de estrategias utilizadas por Phillips Kotler en las dimensiones de Precio, producto, plaza y promoción, así mismo los clientes se encuentran satisfechos y demuestran una lealtad hacia la marca ya que la totalidad señala que no cambiarían el producto por uno nuevo, siendo un atributo muy favorable para la empresa lo cual demuestra el posicionamiento de la empresa en el mercado piurano; así mismo la empresa AJINOMOTO posee adecuadas estrategias de promoción de venta como visita de los agentes de venta a locales comerciales de forma semanal, un trato directo con el distribuidor para ofrecer información sobre los precios y la entrega del pedido al local del negocio. También aplica la estrategia de diferenciación del producto enfocada en los atributos obteniendo un valor

agregado y competitivo: El envase, una cartera de productos variados, presentación y servicios de apoyo.

Rosales (2015) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en ciencias administrativas de la Universidad nacional de Piura la cual lleva por título: Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura se propuso como objetivo: Elaborar un Plan de Marketing, para establecer una estrategia de posicionamiento de Negociaciones Romero en la ciudad de Piura. La investigación es de un Diseño No Experimental, Descriptivo, y su enfoque es fundamentalmente cualitativo, porque es constructivista. Es un diseño no experimental en tanto no se prevé la manipulación de las variables en un entorno controlado. Es descriptivo debido a la naturaleza cualitativa de sus variables relevantes. El recojo de la información se dio mediante la técnica de la encuesta de la cual se obtuvieron los siguientes resultados el 61.40% asegura que la atención es rápida es buena, en tanto que; un 31.58% opina que, es regular, es decir no se ajusta con el tiempo que ellos requieren de rapidez y solo un 7.02% cree, es malo; El 71.44% asegura que son atendidos por trabajadores amables y de confianza, en tanto que; un 19.30% opina que, es regular, porque varios de estos trabajadores quizás no les brindan una percepción de confianza y solo un 5.26% cree, es malo

2.1.4. Antecedentes Locales

Farfán (2014) en este trabajo de investigación titulado “Gestión de la calidad de las mype del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana, año 2014”. Trabajo realizado para obtener licenciatura. Cuyo objetivo fue describir las características de la Gestión de Calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana Año 2014. El diseño y metodología que se

utilizo fue cuantitativa descriptiva. Para el recojo de información se escogió en forma dirigida una muestra de 13 MYPE que fue la totalidad de la población en las cuales se aplicó un cuestionario. Los resultados fueron que el 62% de las empresas tienen más de tres años en el negocio, por otra parte, el 46% de los encuestados manifestó que la razón por la que se iniciaron en la actividad fue por que vieron una oportunidad, esto podría decirse por la zona que es netamente agrícola, y el 62% de las empresas cuentan entre 1 a 5 trabajadores. Llegando a la conclusión que en cuanto a la aplicación de la gestión de calidad en las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana año 2014. Podemos describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. La motivación hacia los trabajadores de las MYPE no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático, mostrando de esta forma poca preocupación por capacitar a su personal.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1. Definición de Calidad

Para poder llegar a la definición del término de Gestión de Calidad, es necesario definir lo que significa Calidad, y sobre esto muchos autores han aportado sus conocimientos y reflexiones.

Lefcovich (2009) considera que a la calidad se le debe definir como “hacer bien en el primer intento el producto o servicio con el fin de que satisfaga

en la totalidad los requerimientos del consumidor”.

Lefcovich (2009) nos explica brevemente, y menciona que:

Hacer relativamente bien el producto o servicio desde la primera vez, da muestra de que la calidad no solo se refiere a que un producto libre de defectos en condiciones debe ser dirigido al consumidor, sino también se debe a un conjunto de procesos internos. (p-5).

Nebrera (2015) menciona en su Curso Introducción a la Calidad, que “*con el pasar del tiempo se han incorporado novedosas ideas en lo que Calidad se refiere*”, considerándola como un factor importante diferenciador y se vuelve cada vez más exigente para los fabricantes; y es con esta definición que alcanza a captar mejor las ideas que se tienen con relación a la evolución de la calidad a través del tiempo.

Carro & Gonzáles (2004) considera a la calidad como el “total de rasgos y características de un producto y/o servicio, con habilidades que conllevan a la satisfacción de necesidades establecidas y/o predeterminadas; de la misma forma que le da realce para brindar lo mejor y ganarle a la competencia”.

El término Calidad aparece a partir de la falta de uniformidad de los productos que existía anteriormente y por lo que fue necesario realizar una inspección que involucraba la identificación y solución de los problemas en la producción en las organizaciones.

Actualmente el término calidad se ha convertido en una forma de gestión que predispone una mejora continua en cualquier organización.

Nebrera (2015) considera que:

“hoy en día los clientes buscan productos de calidad, y dado a que existe una gran oferta, se hallan frente a la posibilidad de elegir los productos que consideren sean los que colman sus necesidades. Frente a la escasez de la demanda particular, los fabricantes, buscan que sus productos resulten diferentes a los de la competencia. En un principio, los fabricantes no percibían la necesidad de saberse diferentes en relación al producto y/o servicio que brindaban, dado a los clientes adquirirían lo que les ofrecieran, pero esta situación acabó pronto. Más adelante los fabricantes creyeron encontrar en el precio como una manera para diferenciarse de la competencia. A pesar de que esta situación está presente aún en ciertos mercados, lo cierto es que el cliente ahora tiene la posibilidad de elegir y lo hace en relación de la calidad del producto”. (p.12)

Por su parte Méndez, Jaramillo & Serrano (2006) reflexionan e indican en su estudio que, “*Calidad es aquel elemento de gran importancia al que las organizaciones deben poner mucha atención*”. Y además señalan que para lograr implantar la calidad en el desarrollo de actividades de las empresas es a través de sistemas de gestión de calidad, los mismos que se basan en Normas reconocidas a nivel internacional como son las ISO 9000.

Otra definición importante de calidad es la *de Cuatrecasas (2012)*:

Aquella que dirige toda la gestión de las empresas, convirtiéndose actualmente en una estrategia clave, el camino con dirección a la competitividad, dando mejora a los costes y los plazos. A su vez que el servicio brindado al cliente y la capacidad de respuesta a la demanda.

2.2.2. Gestión de Calidad

Para Cortés (2017) es un proceso desarrollado en cinco etapas.

“Inspección: Se cuida el producto a través de un trabajo de inspección. Control Estadístico del Proceso: En esta etapa se toma en cuenta de que la atención a la calidad implica observación del proceso con el propósito de controlarlo y mejorarlo”. Aseguramiento de la Calidad o Gestión integral de la calidad: es en esta etapa en la que se percibe como necesidad la de asegurar la calidad en todo lo que dure el ciclo del producto. Calidad Total: el término calidad se consolida en la empresa, y esta la determina como la estrategia que permite el éxito en el mercado de cara a los competidores. Finalmente está la etapa de la Integración: Se involucra la calidad con otros sistemas como el sistema de gestión ambiental, sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, entre otros específicos de acuerdo al sector” (p.7),

Para Pola (1988) gestión de calidad implica un conjunto de acciones dirigidas a planificar, organizar y controlar la función de calidad en una empresa. Pero indica que en esta tarea están involucrado los siguientes aspectos:

Pola (1988):

(1) Definir la políticas de calidad que manejará la empresa, relacionadas con los principios empresariales y con la naturaleza del negocio. (2) La determinación de objetivos bien definidos, de acuerdo con las políticas de la empresa. (3) La planificación es realizada en base a los objetivos ya definidos, señalando estrategias y recursos necesarios. (4) Se define la organización, funciones y responsabilidades, que permitirán la realización de la planificación. (5) Se selecciona y forma al personal a ocupar cada puesto de trabajo. (6) Se interviene al personal con la motivación para el logro de los objetivos propuestos. (7) Se controla el desarrollo del programa indicando las medidas correctivas (p.23).

Gutarra (2002) manifiesta en su estudio que el control de la calidad es una *“acción realizada por el hombre desde años remotos, mediante una serie de procesos amplios con el fin de poner a disposición su producto”*.

La calidad en la edad media se mantenía por diferentes procesos de capacitación en el personal de las empresas para obtener de productos de calidad.

Pero llegó la revolución industrial y mejoró la calidad de los productos, sin

embargo, la mano de obra sufrió una decaída. Las cosas se fueron complicando dado a que iba aumentando la cantidad de los productos solicitados, y a razón de ello, se empezó a elaborar los productos en partes y de esta manera se controló la calidad.

La primera “Conferencia de Círculo de Control de Calidad” fue llevada a cabo en mayo de 1963, en la Ciudad de Sendai y provino el inicio de lo que se le llamó “El Milagro Japonés”.

Los resultados aplicando los “Círculos de Calidad” han sido favorables para las empresas de América Latina; muestra de ello es que Brasil tiene la mayor cantidad de círculos de Calidad, seguido de México, Colombia, Argentina y Chile.

Fue en la década de los 90, que empiezan los sistemas de Estandarización con las normas Internacionales ISO 9000, cuya abreviatura significa Internacional Organization for Standarization – Organización Internacional de Normalización.

Camisón, Cruz & Gonzáles (2006) mencionan que el término calidad ha evolucionado y más aún durante el siglo XX, hasta formar todo un cuerpo de importantes conocimientos. En un inicio se orientó básicamente a la aplicación de técnicas estadísticas para la inspección y el control de los productos y procesos industriales, que más adelante se completaron con sistemas de aseguramiento más significativos y directos en la prevención y con enfoques dirigidos hacia la calidad del producto y/o servicio. Actualmente el término Gestión de calidad como un sistema más completo

basado directamente para ser más competitivos.

2.2.2.1. Etapas de evolución de la Calidad

Gutti (2009) de acuerdo con otros autores, menciona que la Calidad evoluciona a través de etapas relacionada a la evolución de las organizaciones. Siendo dichas etapas las siguientes:

1° Etapa: Control de Calidad por inspección

Para Gutti (2009) tal como estuvo caracterizada por la detección y solución de los problemas originados por falta de uniformidad en los productos, dado a que las empresas empezaron con la producción masiva de bienes con alto grado de ineficiencia en los sistemas. Además, considera que es en esta etapa inicial donde las empresas reconocen la importancia de la calidad.

2° Etapa: Control estadístico del proceso

En la segunda etapa Gutti (2009) señala que esta, estuvo centrada en el control de los procesos y la aparición de métodos estadísticos, además de permitir la reducción de los niveles de inspección del producto.

3° Etapa: El proceso de la calidad total – Aseguramiento de la calidad

Gutti (2009) considera lo siguientes para esta etapa:

Esta etapa se fundamenta por el hecho de que el propio proceso de producción, al que considera central y único en lo que se refiere a Calidad, necesita de servicios de soporte y de la coordinación de

esfuerzos de todas las áreas de la empresa. Por tal motivo, Juran, impulsa el concepto de aseguramiento de la calidad a través de la idea de “costos de no calidad” o también llamada “fábrica oculta”, la cual consiste en dar una justificación económica a la necesidad de llevar a cabo procesos de mejora.

4° Etapa: Administración total de la Calidad – Los procesos de mejora continua de la calidad

Gutti (2009) manifiesta que en esta etapa está considerado el mercado y las necesidades del consumidor, identificando el efecto estratégico de la Calidad como una oportunidad de competencia. Con esta etapa, en la década de los 80, se buscó garantizar la Calidad de los productos a través de la vía de asegurar la Calidad de los procesos.

5° Etapa: Reingeniería y Calidad Total

Es en esta etapa donde la empresa se basa en procesos completos antes de fragmentos y divididos por departamento, lo que hace que aumente el grado de pertenencia y responsabilidad redefiniendo el concepto de trabajo.

2.2.2.2. Factores que influyen en la Calidad

Sevilla (2016) menciona que “todo aquel factor que de una u otra manera esté involucrado en lo que se refiere a Calidad, debe ser tomado en cuenta”.

Sevilla (2016) asegura que “la calidad está influenciada directamente con 9 áreas básicas, y estas son: mercados, dinero, administración, personal,

motivación, materiales, máquinas y mecanización, métodos modernos de información y requisitos crecientes del producto”. A su vez, este autor menciona que, cada área está sujeta a condiciones que actúan en torno a la Calidad. Y son las siguientes:

- Mercados. - La cantidad de productos nuevos o modificados ofrecidos al mercado crece de manera explosiva. Los compradores exigen más y de mejor calidad para cubrir su necesidad. El mercado se ensancha en capacidad y se vuelve especialista en efectos y servicios ofrecidos.
- Dinero. - La proliferación de la competencia más las variaciones económicas mundiales, hacen que se reduzcan los márgenes de ganancia. Por tal aumento en las inversiones, que deben ser amortizadas a través del aumento de la productividad, causa que toda pérdida importante de producción, propiciada por desperdicios y reproceso, se convierte en tema serio.
- Administración. - La calidad es de responsabilidad de varios grupos especializados. Siendo todas las áreas responsables de la calidad del producto en todo el tiempo que dure el proceso de producción.
- Personal. - Con motivo de que los campos de conocimiento se han incrementado no solo en número sino en amplitud, la especialización al personal hoy en día es necesaria de refuerzos con un sentido de logro en sus tareas y reconocimiento positivo de que
- Motivación. - Muchas veces los trabajadores

- Materiales. - Por las exigencias relacionadas a calidad, las organizaciones se ven en la necesidad de usar materiales dentro de límites más apegados que antes.
- Máquinas y mecanización.- Se vuelve más crítica la buena calidad que definitivamente haga real la reducción en costo y se eleve la utilización de hombres y máquinas a valores satisfactorios.
- Métodos modernos. - La tecnología de la información ha proporcionado los medios para un nivel de control diferente, sin precedente, mientras que se considera a “cuantas personas son las integrantes.

2.2.2.3. Calidad Total.

Nebrera (2015) menciona en su Curso Introducción a la Calidad, que el término de calidad total se va apareciendo toda vez que se busca incrementar y mejorar la calidad, debido que la Calidad Total supone una serie de cambios en la forma de desempeño y en la cultura general de una empresa.

La calidad total significa una satisfacción plena del consumidor o cliente; la calidad total supone un nivel muy elevado de la calidad vista desde cuatro aspectos: la calidad del producto, calidad del servicio, calidad de gestión y calidad de vida.

Debido a ello es de gran importancia y trascendental que en toda empresa los esfuerzos estén direccionados hacia la calidad total, y todo el personal se involucre en esto y ellos mismos se controlen para de esta forma lograr

resultados óptimos que a través de evaluaciones estadísticas señalen realmente una excelencia empresarial.

Villafaña (2013) en su trabajo de Calidad Total, nos brinda una serie de descripciones para la Calidad Total, entre las que están:

- Es considerada como una filosofía administrativa que incluye una metodología operativa.
- Conjunto de métodos y herramientas necesarias para poder llevar a cabo el mejoramiento y administración de los procesos.
- Conjunto de principios muy bien organizados, estructurados y disciplinados que comprenden una estrategia global para obtener una muy buena satisfacción del cliente a un mínimo costo.

Según Kusaba (1995) en su trabajo de investigación “Aseguramiento de la Calidad en el Siglo XXI”. la calidad es lo bien hecho del trabajo en las diversas actividades. En las de manufactura, se mide en términos no solo del producto en sí, sino también del proceso de producción. La calidad está en función de cumplir con todos los objetivos. No compramos un producto por el producto en sí, lo compramos por la función particular que este desempeña. Por lo tanto, cuando valoramos un producto como algo que tiene alta calidad no nos referimos simplemente a la apariencia del producto, sino que también involucramos su utilidad.

Sistemas de Calidad

Cortés (2017) considera a los sistemas de gestión de calidad como “*el*

conjunto de actividades de la función general de la dirección que establecen la política de la calidad, objetivos y responsabilidades”.

Específicamente de los objetivos que se propone toda organización al implantar sistemas de gestión de calidad son:

Cortés (2017) propone los siguientes:

(1) Involucrar a todas las actividades realizadas en el interior de la empresa; definiendo su marco operativo. (2) Transmitir el compromiso a cada integrante de la empresa, sin importar el puesto de trabajo ni la actividad que desempeña; definiendo la composición y funciones de los recursos que se le proporcionan. (3) Considerar que toda persona es proveedor y a la vez cliente de otras personas, como parte de la cadena formada por la calidad. (4) Enfatizar respecto a la prevención, cuyo objetivo es el de hacer las cosas bien desde la primera vez, en el plazo estipulado, y en concordancia con los requisitos del cliente. (5) Los sistemas de control serán para cada departamento, donde la función calidad se preocupa del nivel de confianza que dan estos sistemas y de la permanente coordinación entre departamentos. (6) Estimular la participación y compromiso de todos, teniendo como objetivo lograr la satisfacción del personal de la empresa el trabajo que desempeñan. (7) Todo defecto hallado da pie a soluciones. (8) Los problemas mayormente son originados por los sistemas y procedimientos de trabajo manejados en la empresa (p.9).

Por otro lado Méndez, Jaramillo, & Serrano (2006) centrándose en el producto, nos dice que el sistema de calidad comprende todas las fases de vida del producto y su proceso, partiendo desde la identificación inicial de necesidades y requerimientos del mercado hasta lograr la satisfacción de requisitos. Además, considera en este proceso las siguientes etapas:

Méndez, Jaramillo & Serrano (2006):

Mercadotecnia, ventas, diseño y desarrollo de producto, planeación y desarrollo de procesos, adquisiciones, producción y suministro de servicios, verificación, empaque y almacenamiento, distribución, instalación y puesta en marcha, asistencia técnica y servicio, seguimiento posterior a la venta, disposición o reciclaje al final de su vida (p.30).

2.2.2.4. Gestión de Calidad Total

Bonilla (2014) toma como aspecto fundamental de la Gestión de Calidad Total al concepto de rompimiento respecto del cual refiere que significa un cambio del pensamiento, de estilos y de posturas, involucrando a la totalidad de integrantes de la empresa, considerando desde la persona de la más alta jerarquía y hasta dar con el último trabajador. Sobre todo enfatiza en el rol de la persona del más alto nivel de la empresa, a punto que afirma *“la GCT es un programa del principal, lo que implica, o él rompe con la forma de pensar, sentir y actuar anterior, o lo abandona a sus propias fuerzas volviéndolo inviables”*.

2.2.2.5. Importancia de la gestión de calidad

Un sistema de gestión de la calidad, es una herramienta de gestión, que permite a la Institución normalizar los procesos, promover una cultura de calidad, incrementar la satisfacción a los beneficiarios y generar confianza en los procesos.

Según Hammer y Stanton; Harry y Schroeder, (citados por Camisón; Boronat.; Villar, Puig, 2007). La adopción de sistemas de gestión de la calidad puede ser beneficiosa para la organización. Con la adopción de estas prácticas se producen mejoras continuas que redundan en una mayor eficiencia, en reducciones de costes, en una mayor satisfacción de los consumidores y, finalmente, esto puede contribuir a la obtención de mayores beneficios (p.32)

Según Valenzuela (s.f) la gestión de calidad es importante porque:

- Una empresa en la que todo su equipo humano trabaja orientado a la calidad consigue que sus empleados siempre dispongan de los medios e instalaciones adecuados para realizar su trabajo, pues el sistema también prevé y regula la relación con proveedores, colaboradores, medios y materiales necesarios para la actividad, de tal forma que la empresa asegura que siempre dispondrá de los recursos humanos y materiales necesarios para ello.
- Todos los procesos de trabajo de la empresa quedan perfectamente documentados. Si todo el personal cumple y

aplica los procesos tal y como se han reflejado en el sistema, se consigue que la producción de bienes y servicios de la empresa se obtengan de forma estandarizada, asegurando la homogeneidad de los resultados. También se evalúan y analizan estos procesos para mejorar su eficacia.

- El sistema permite identificar los requisitos y exigencias de los clientes. Habitualmente se mide su grado de satisfacción, labor que facilita la fijación de objetivos comerciales y el desarrollo de nuevos productos.
- Además, la empresa mejora la gestión del conocimiento mediante el control de la documentación y de los datos, quedando siempre actualizada.
- Con todo esto se consiguen importantes beneficios externos: se asegura que nuestro producto o servicio siga un estándar de calidad, se conoce al cliente y sus exigencias mejorando sus expectativas y fidelización, posibilidad de participación en licitaciones públicas o privadas que exijan la certificación, ventaja competitiva en el sector, etc. (Valenzuela, s.f)

2.2.2.6. Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9000

La norma ISO 9000 tiene como objetivo principal ayudar a decidir cuál de las normas ISO 9001, 9002, 9003 se adaptará mejor a las necesidades específicas de la empresa (...) la norma ISO 9001 se utiliza para tratar de establecer un sistema de gestión que proporcione confianza en la conformidad del producto, con requisitos establecidos o especificados y

para ser certificado por una entidad externa. Méndez, Jaramillo & Serrano, (2006)

Según, Camisón, Cruz & Gonzáles. (2006) las normas ISO 9000 parten de este criterio de entender el Sistema de Gestión de la Calidad como un componente del sistema de gestión de una organización. Así, la norma ISO 9000:2000 define un SGC como «aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de las salidas (resultados) en relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas, según corresponda». En otro apartado la misma norma adopta una definición del SGC como «sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad».

(Organización Internacional Para La Estandarización [ISO] 2015) Esta Norma Internacional propone un SGC bien definido, basado en un marco de referencia que integra conceptos, principios, procesos y recursos fundamentales establecidos relativos a la calidad para ayudar a las organizaciones a hacer realidad sus objetivos. (ISO, 2015 p.6)

2.2.2.7. Principios de la Gestión de Calidad

La revisión de las normas ISO 9000 se ha basado en ocho principios de la gestión de calidad, que reflejan las mejores prácticas de gestión y han sido preparadas como directrices para los expertos internacionales en calidad.

Los ocho principios para la gestión de la calidad son:

1. Organización orientada al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos, satisfacer sus requisitos y esforzarse por superar sus expectativas, creando:

- ✓ Aumento de los ingresos y de la cuota de mercado a través de una respuesta flexible y rápida a las oportunidades del mercado.

- ✓ Mejora en la fidelidad del cliente, lo cual conlleva a que siga confiando en la empresa y dé buenas referencias de la misma.

Méndez, Jaramillo & Serrano, (2006).

2. Liderazgo: Los líderes unifican la finalidad y la dirección de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en la consecución de los objetivos, logrando que:

- ✓ El personal entienda y esté motivado hacia los objetivos y metas de la organización.

- ✓ Las actividades sean evaluadas, alineadas e implantadas de una forma integrada. Méndez, Jaramillo & Serrano (2006)

3. Participación del personal: El personal, con independencia del nivel de la organización en el que se encuentre, es la esencia de una organización y su total implicación posibilita que sus capacidades sean usadas para el beneficio de la organización, obteniendo:

- ✓ Un personal motivado, involucrado y comprometido.

- ✓ El personal se sentirá valorado por su trabajo.

✓ Todo el mundo deseará participar y contribuir en la mejora continua.

Méndez, J. & Serrano, (2006)

4. Enfoque a procesos: Los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando los recursos y las actividades relacionadas se gestionan como un proceso, para alcanzar:

✓ Capacidad para reducir los costos y acortar los ciclos de tiempo a través del uso efectivo de recursos.

✓ Resultados mejorados, consistentes y predecibles. Méndez, J. & Serrano (2006)

5. Enfoque del sistema hacia la gestión: Identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objetivo dado, mejora la eficacia y eficiencia de una organización, logrando:

✓ Alineación de los procesos que alcanzarán mejor los resultados deseados.

✓ La habilidad para enfocar los esfuerzos en los procesos principales.

✓ Proporcionar a las partes interesadas clave la confianza en la efectividad y eficacia de la organización. Méndez (2006).

6. Mejora continua: La mejora continua debería ser un objetivo permanente de la organización, pues sólo así se logrará la consistencia y la conformación de la nueva cultura para:

✓ Incrementar la ventaja competitiva a través de la mejora de las capacidades organizativas.

✓ Flexibilidad para reaccionar rápidamente a las oportunidades. Méndez, Jaramillo & Serrano (2006)

7. Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones: Las decisiones efectivas se basan en el análisis de datos y en la información que se genera en los procesos, dando como resultado:

✓ Decisiones informadas.

✓ La capacidad de demostrar la efectividad de decisiones anteriores a través de la referencia a hechos reales.

✓ La capacidad de revisar, cuestionar y cambiar opiniones y decisiones.

Méndez, Jaramillo & Serrano (2006)

8. Relación mutuamente beneficiosa con el suministrador: Una organización y sus suministradores son interdependientes, las relaciones mutuamente beneficiosas aumentan la capacidad de ambos para:

✓ Incrementar la capacidad de crear valor para ambas partes

✓ Flexibilidad y rapidez de respuesta de forma conjunta y acordada a un mercado cambiante.

✓ Optimización de costos y recursos. Méndez, Jaramillo & Serrano, (2006)

2.2.2.8. Herramientas de gestión de calidad

Según Talavera (2012) Estas herramientas, que posteriormente fueron denominadas “las siete herramientas básicas de la calidad”, pueden ser descritas genéricamente como métodos para la mejora continua y la solución de problemas.

Las siete herramientas básicas de la calidad según Talavera (2012) son:

1) Diagrama Causa – Efecto.

Ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas, tanto de problemas específicos como de efectos deseados. Talavera (2013)

Según López (2016) conocida como diagrama de Ishikawa o más popularmente, como espina de Ishikawa. La razón de esta última denominación es la forma característica que adopta el diagrama una vez construido, que recuerda a una espina de pescado y es ampliamente utilizada para la identificación causas de problemas de forma sistemática y organizada. El punto de origen del diagrama causa-efecto considerar que un problema o incidente puede estar originados por múltiples causas pero que se pueden organizar. (p.40 - 88).

2) Hoja de Comprobación.

Registro de datos relativos a la ocurrencia de determinados sucesos, mediante un método sencillo. Talavera (2012).

Según López (2016) nos dice que son formatos para la recogida de datos. Habitualmente tienen formato de tabla o de lista. se utilizan para simplificar y facilitar el proceso de toma de datos por parte de los operarios a los que se les asigne esa tarea. (p.40-88)

3) Gráficos de Control.

“Herramienta estadística utilizada para controlar y mejorar un proceso mediante el análisis de su variación a través del tiempo. Talavera (2012)

Según López (2016) Todo proceso presenta una variabilidad, y de que dicha variabilidad tiene dos tipos de causas (controlables y aleatorias). A partir de ahí, el objetivo de Shewhart fue vigilar las causas controlables de la variabilidad de los procesos, que podían ser asignadas a distintos factores: falta de formación de los operarios, fallos en las máquinas, mala calidad de las materias primas... y una vez identificadas, eliminadas o al menos, atenuadas. Un proceso con menor variabilidad, y por tanto más estable, genera productos de mayor calidad, de forma más eficiente y eficaz. (p.40-88)

4) Histograma.

“Gráfico de barras verticales que representa la distribución de frecuencias de un conjunto de datos”. Talavera (2012).

Según López (2016) Este tipo de diagrama especialmente es útil cuando se dispone de muchos datos se utiliza ampliamente en presentaciones de la información a terceras personas que permite visualizar rápidamente tendencias, agrupaciones, dispersiones, etc. (p. 40-88)

5) Diagrama de Pareto.

“Método de análisis que permite discriminar entre las causas más importantes de un problema (los pocos y vitales) y las que lo son menos (los muchos y triviales)”. Talavera (2013)

Según López (2016) consiste en la representación gráfica de las posibles causas de un problema, ordenadas según su frecuencia (de mayor a menor), que permiten identificar y priorizar las que tienen

mayor probabilidad de haber ocurrido y descartar aquellas que tienen menos probabilidad de haber sido las causas reales. (p. 40-88)

6) Diagrama de Dispersión.

Herramienta que ayuda a identificar la posible relación entre dos variables.

Talavera (2012)

Según López (2016) Este tipo de diagramas permite las relaciones existentes entre dos variables. Es muy frecuente que, en el análisis de un determinado proceso, variables estén relacionadas de manera que el aumento de valor de conlleve un aumento proporcional o un descenso de las otras dos o una de más ellas. (p.40-88)

7) Estratificación.

Procedimiento consistente en clasificar los datos disponibles por grupos con similares características que muestra gráficamente la distribución de los datos que proceden de fuentes o condiciones diferentes. Talavera (2012)

Según López (2016) Más que una herramienta es un método de clasificación de datos por grupos de características similares. Las características o estratos dependen de la situación que se está analizando. En cuanto mayor sea la estratificación, es decir, cuanto mayor sea el número de estratos, mayor comprensión del problema se puede alcanzar, pero un número excesivo de estratos puede entorpecerla. Los estratos elegidos deben ser útiles para la comprensión del problema. (p.40-88)

El éxito de estas técnicas radica en la capacidad que han demostrado para

ser aplicadas en un amplio rango de problemas, desde el control de calidad hasta las áreas de producción, marketing y administración. Las organizaciones de servicios también son susceptibles de aplicarlas, aunque su uso comenzara en el ámbito industrial.

2.2.2.9. Beneficios que Aporta la Gestión de Calidad

Dearing (citado por Fontalvo & Vegara 2008), nos dice que implementar la gestión de calidad ISO 9001 genera los siguientes beneficios:

1. Proporciona disciplina al interior del sistema en donde se esté implementando.
2. Contiene las bases de un buen sistema de gestión de la calidad, al facilitar unos requisitos de calidad para el cliente, así como también la capacidad para satisfacer a estos. Garantiza que tenemos talento Humano, edificios, equipos, servicios capaces para cumplir con los requisitos de los clientes. Y nos permite identificar Según Fontalvo (citado por Luzarzaburu 2015) De acuerdo con la evaluación del impacto de los sistemas de gestión de calidad en la liquidez y rentabilidad de las empresas en una zona industrial, los beneficios financieros que los sistemas de gestión de calidad brindan a las empresas son positivos. Según este autor: Los sistemas de Gestión de Calidad tienen una incidencia positiva en los indicadores de liquidez y rentabilidad. (...) Esta premisa resultante es coherente con la teoría financiera, ya que si una empresa mejora todos sus procesos de gestión administrativa incrementa los indicadores antes

mencionados, lo que se traduce en que la empresa tiene menos riesgo de entrar en falla ante situaciones financieramente difíciles en el corto plazo, ya que cuenta con una mejor capacidad de cumplir con sus obligaciones financieras, lo cual garantiza una mejor situación de la empresa (p. 47).

Por otro lado, y a modo de síntesis Ureña (1998) determina que, a partir de la calidad total en la empresa se crean las condiciones para el acceso a una serie de beneficios, los mismos que clasifica en beneficios tangibles y beneficios intangibles,

Beneficios tangibles.- Para Clavo (2013) son aquellas ventajas que se pueden medir. Entiéndase que la medición puede ser en valor monetario, tiempo, peso, u otro. Como ejemplos de beneficios tangibles, este autor menciona a los siguientes: aumento en la velocidad del procesamiento, acceso de otra forma a la información inaccesible, acceso a la información en una forma más oportuna, ventaja por el poder de cálculo de la computadora y las disminuciones en el tiempo que se emplea para cumplir tareas específicas.

Beneficios Intangibles. - Siguiendo con Clavo (2013) tenemos que, este tipo de beneficios son difíciles de medir pero aun así se consideran importantes para la empresa.

Volviendo con Ureña (1998) se tiene la clasificación de beneficios tangibles e intangibles por áreas, como sigue:

- En el **área comercial**, como beneficio tangible es la “reducción de los

ciclos de “time to market”, y como beneficio intangible “evitar costes de oportunidad de introducción en el mercado.

- En el área de **Inclusión y desarrollo**, como beneficio tangible es la “reducción de los ciclos de desarrollo” y “reducción de pérdidas por modificación de diseños”. Y como beneficio intangible está la “reducción de quejas de los clientes” y “mejora de la imagen”.

- En el área de **producción**, como beneficio tangible es la “reducción de costes de conformidad del producto”; entre ellos: los reprocesos, los desperdicios, las devoluciones, coste de garantía. Otro beneficio tangible que menciona es la “reducción de tiempos improductivos”. Como beneficio intangible menciona al “incremento de la confianza y fidelidad de los clientes”.

- En el **área de administración** como beneficio tangible se tiene “la reducción de errores en procesos administrativos”; mientras que como beneficio intangible está la “confiabilidad en los plazos” y la “mejora de la planificación!”.

- En el **área de personal** se tiene como beneficio tangible la “reducción de errores en procesos administrativos”, y como beneficios intangibles el “trabajo en equipo” y la “mejora de la motivación”.

2.2.2.10. Los 14 Puntos de la Gestión de Calidad

Deming (1989) nos explica que existen 14 puntos básicos para la buena gestión dentro de las organizaciones.

Los 14 puntos son la base para la transformación de la industria americana. No es suficiente con tan sólo resolver los problemas, grandes o pequeños. La adopción y la actuación sobre los 14 puntos es una señal de que la dirección tiene la intención de permanecer en el negocio y apunta a proteger a los inversores y los puestos de trabajo.

Estos puntos son útiles, en todas las organizaciones grandes o pequeñas:

Según Deming (1989) los 14 puntos son: Crear constancia de mejorar el producto y servicio, con el objetivo de ser competitivos, permanecer en el negocio proporcionando puestos de trabajo; Adoptar una nueva filosofía; Dejar de depender de la inspección en masa; Acabar con la práctica de hacer negocios teniendo como base únicamente al precio; Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio; Implantar la formación; Adoptar e implantar el liderazgo; Desechar el miedo; Derribar las barreras entre departamentos; Eliminar eslóganes, exhortaciones y metas para la mano de obra; Eliminar los cupos para la mano de obra y los objetivos numéricos para la dirección; Eliminar las barreras que privan a la personas de estar orgullosas de su trabajo; Estimular la educación y la auto-mejora en todo el personal; Actuar para lograr la transformación (p.20)

2.2.3. Concepto de Marketing

Según Kotler & Armstrong (2007) nos dicen que el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del

marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (p.4)

Kotler & Armstrong (2007) también explican que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p.12)

Según Martínez & Jiménez (2000) nos explican que el objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro. Para entender y situar el concepto de marketing en la actividad económica es necesario conocer, siquiera sea elementalmente, unas nociones de economía universalmente aceptadas. Seguidamente se van a exponer estas nociones, si bien, hay que precisar que su tratamiento se hará un poco superficialmente pues la finalidad de la exposición es dibujar el panorama que permita a los lectores situar la actividad del marketing en un marco de referencia. (p.13)

Para Stanton, Etzel & Walker (2007) El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones. (p.32)

Según Grönroos (1994) el marketing como fenómeno se puede enfocar de muchas maneras. Con demasiada frecuencia se ve al marketing sólo como un conjunto de herramientas y técnicas. Sin embargo, ésta es una forma peligrosa de introducir el marketing en cualquier organización y, especialmente, en una organización que produce servicios. Si se considera el marketing sólo como un conjunto de herramientas, éste sigue siendo únicamente responsabilidad de un grupo de especialistas en marketing, que están familiarizados en estas herramientas y saben cómo manejarlas. (p.43)

2.2.3.1. Ética en el Marketing

Existen diferentes conceptos sobre la ética dentro del marketing entre los cuales destaca los siguientes autores:

La ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad. Tenga en cuenta que la ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene cumplir. Así, es posible conducirse legalmente, pero estar, no obstante, fuera de la ética. La tentación de actuar de un modo éticamente cuestionable puede ser muy fuerte, en particular cuando

ese comportamiento pueda tener recompensas. Stanton, Etzel & Walker (2007)

Para Kotler. & Armstrong (2007) los mercadólogos concienzudos enfrentan muchos dilemas morales y, a menudo, la mejor solución no queda clara. Debido a que no todos los directores tienen una sensibilidad moral muy marcada, las compañías deben desarrollar políticas corporativas de ética de marketing-extensos lineamientos que todas las personas de la organización deben seguir-. Estas políticas deben cubrir las relaciones con los distribuidores, los estándares de calidad, el servicio al cliente, la fijación de precios, el desarrollo de producto, y normas generales de ética.

Rodríguez, Ammetller & otros (2011) sin importar la intensidad de la competencia ni el cambiante entorno externo, las empresas deben competir éticamente. La ética se refiere a los principios o valores morales que generalmente gobiernan la conducta de un individuo o un grupo. La ética también puede verse como el estándar del comportamiento a través del cual se juzga la conducta. Estándares legales, pueden no siempre ser éticos y viceversa. Las leyes son los valores y estándares aplicables en los tribunales. La ética consiste en principios y valores morales personales, más que de prescripciones sociales. (p.22)

2.2.3.2. Tipos de Marketing

Muñiz (2014) destaca los siguientes tipos de marketing:

- **Marketing de Percepciones:** para Muñiz (2014) este tipo de marketing procura destacar, más que la calidad del producto o servicio, algún factor añadido que puede ser moda, prestigio, seducción, personalidad. algo que supuestamente otorga el producto. Al haber aumentado la renta ha originado que grandes grupos de consumidores no esté preocupados tanto por la funcionalidad o utilidad del producto como por otros factores como: status, moda, entre otros. Así, este marketing busca, por parte del consumidor, una percepción “diferente” del producto o servicio.

- **Marketing de Relaciones:** Para Muñiz (2014) el alta de la renta y expansión de la publicidad han causado que muchas empresas ya no valoren la venta aislada de sus productos para proponer una “Marca” que fidelice al cliente tratando de establecer con él relaciones a largo plazo. Mediante esta estrategia ya no se vende el “producto” sino la “marca”, que en muchos casos ni siquiera tienen sistema de producción.

La especialización que están propiciando las nuevas tecnologías fomenta la aparición de nuevas modalidades adaptadas a nuevas situaciones o grupos sociales:

- **Márketing Bursátil:** Muñiz (2014) es aquella que se ocupa del conocimiento y explotación de necesidades, intereses y posiciones de los clientes y los inversores.

- **Márketing de guerrillas:** *“También denominado radical, trata de romper las normas tradicionales del marketing. En vez de invertir dinero*

en estudios de mercado o realizar costosas campañas de publicidad, optan por acercarse a segmentos de clientes de una forma directa, creando soluciones personales y creativas a las necesidades del cliente de una forma no muy convencional (Muñiz 2014)”

- **Marketing social.** De acuerdo con Muñiz (2014) a este tipo de marketing también se le denomina como marketing con causa, y consiste en pretender asociar una marca a una buena causa a través de la dedicación de recursos económicos o técnicos a actividades de asistencia y protección social, etc. Generalmente es utilizado por las compañías cuya necesidad es la de mejorar su imagen afectada por destrozos medioambientales, trabajo infantil, productos que han resultado perjudiciales para la salud, etc. De esta manera, las compañías también consiguen lavar su imagen interna consiguiendo a veces mayor motivación en sus empleados.

- **Marketing Experiencial**

Según Moral y Fernández (citado por Balan 2015) el marketing experiencial se centra en la creación de valor al cliente mediante las experiencias que los productos y servicios aportan al consumidor, poniendo énfasis en la generación de experiencias agradables tanto en el momento de la compra como en el consumo y pos consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente (p.12)

Teniendo en cuenta los estudios de Schmitt (citado por Balan 2015) los factores que han llevado a cabo la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial son:

1. La omnipresencia de la Tecnología de la Información. Resulta determinante para facilitar el contacto entre las personas y la empresa como herramienta para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar al cliente.

2. La supremacía de la marca. En el entorno en el que predominan las marcas, los productos ya no son simples montones de características funcionales, si no medios para aportar experiencias al cliente y conseguir mejorarlas día a día.

3. La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento integrados. La comunicación es omnipresente, y todas ella están vinculadas a la marca. Ya no será nunca de un solo sentido, los clientes y otros grupos podrán comunicarse directamente con la marca, influyendo en su imagen.

2.2.3.3. Importancia del Marketing

El Marketing es una de los principales factores que le permiten a la empresa obtener mayores ventajas competitivas y alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

Según Hoyos (2007) la importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente pues dinamiza las relaciones que

se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de éstas (...)el marketing además de ayudar a asegurar el corto plazo de las empresas y organizaciones en general, a través de su apoyo al proceso de ventas, persigue también objetivos que se sitúan en el largo plazo, que son los que a la larga van a crear las condiciones necesarias para que la empresa se vuelva sostenible y cada día los objetivos de corto plazo, especialmente el de ventas se cumplan con mayor facilidad.

Por otro lado, Romera (2011) nos dice que el marketing además de ayudar a asegurar el corto plazo de las empresas y organizaciones en general, a través de su apoyo al proceso de ventas, persigue también objetivos que se sitúan en el largo plazo, que son los que a la larga van a crear las condiciones necesarias para que la empresa se vuelva sostenible y cada día los objetivos de corto plazo, especialmente el de ventas se cumplan con mayor facilidad.

Romera (2011) también nos dice que el marketing está ahí para generar una actitud hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamientos de compra que se resumen en la prueba, sigue y vuelve. El marketing se hace para que la gente compre bienes y servicios, no para el simple hecho de que se conozcan. Pues el marketing no crea necesidad, las satisface

2.2.3.4. Estrategias de Marketing

Las empresas utilizan diferentes estrategias para obtener ventajas competitivas que le permitan posicionarse en el mercado:

a. Estrategia de diferenciación

Según Rodríguez, Ammetler & otros (2011) con la estrategia de diferenciación, la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que es valorado por los consumidores. Se pretende que el público objetivo la perciba como única y distinta de las de la competencia, de manera que, si busca un producto con los atributos, el precio o la distribución que se han destacado, debe preferir ésta. La diferenciación constituye una fuente de ventaja competitiva siempre que se destaque por elementos que son valorados por los consumidores, que estén en sintonía con sus preferencias. Para conseguirlo, es preciso identificar previamente los diferentes aspectos que pueden influir en la percepción que los consumidores tienen del producto.

Por otro lado, Kelchne (s/f) nos dice que La diferenciación de productos es una estrategia de comercialización que las empresas utilizan para distinguir un producto de ofertas similares en el mercado. Esta estrategia puede proporcionarles a las pequeñas empresas una ventaja competitiva en un mercado dominado por las grandes compañías. La estrategia de diferenciación que la empresa utilice debe dirigirse a un segmento del mercado y entregar el mensaje de que el producto es positivamente distinto de todos los demás productos similares.

También nos dice que Cuando una empresa utiliza una estrategia de diferenciación que se centra en el valor de coste del producto frente a otros productos similares en el mercado, crea un valor percibido entre los

consumidores y posibles clientes. Una estrategia que se centra en el valor resalta los ahorros de costes o la durabilidad de un producto en comparación con otros productos.

b. Estrategias de posicionamiento

Rodríguez, Ammetller, & López (2006) nos indican que el análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos. Esta estrategia dada:

- A partir de los atributos del producto.
- Basándose en los beneficios que reporta o los problemas que soluciona.
- Según los momentos o las ocasiones en las que se consume.
- Destacando el tipo de personas que son sus usuarios habituales.

c. Estrategias de precio

Según Sundardas (2005) las estrategias de precios suponen el proceso de concepción y planificación global de los cambios a realizar en las políticas de precios y generan los planes operativos precisos a realizar en el mercado. Las tácticas de precios, como cualquier otra táctica operativa, expresan la organización práctica de los cambios (de las estrategias) de precios, es decir, las maniobras, y acciones de ejecución necesarias, atendiendo a calendarios y modalidades.

Según Rodríguez, Ammetller & otros. (2011) con independencia del método que una empresa elija para fijar sus precios, la realidad indica que

no existe algo semejante a un “precio ideal” que pueda ser mantenido de manera indefinida. Y es que la fijación de precios tiene lugar en un contexto dinámico en el que importa, y mucho, lo que ocurre alrededor. Por ello casi todas las empresas, en lugar de utilizar un único precio, recurren a una compleja estructura de precios que varía en función de múltiples aspectos, tales como las fluctuaciones de la demanda, las estrategias de los competidores, el impacto psicológico de los precios o las características de los compradores, entre otros. Veamos algunos de estos aspectos más detenidamente.

- **Descuentos**

Según Algunas empresas utilizan una política de precio fijo. Venden sus productos al mismo precio y en las mismas condiciones para todos los clientes. Otras, en cambio, prefieren utilizar una estrategia de discriminación de precios: sus precios varían en función de distintos factores, tales como las características de los consumidores, la forma de pago o el momento del año en el que se adquiere el producto.

Del mismo modo estos autores nos dicen que La finalidad de los descuentos es atraer a clientes cuya demanda presenta distintos tipos de elasticidad. Así, la demanda de los consumidores que compran fuera de la temporada de rebajas tiende a ser más inelástica, mientras que los que compran en rebajas o aprovechan los descuentos suelen ser más sensibles al precio (su demanda es, por tanto, más elástica). Además, las empresas que realizan descuentos esperan que, una vez acabada la promoción, al

menos una parte de los compradores ocasionales repitan sus compras, con lo que la demanda se mantendrá finalmente en un nivel superior.

Según Marketing Publishing (1990) las acciones sobre los precios pueden ser:

✓ **Permanentes:** modificaciones de precios que pasan a formar parte del «catálogo oficial de precios» de la empresa;

✓ **Temporales o coyunturales:** que se adoptan como parte de una estrategia global y que se aplican mediante descuentos, actividades promocionales, etcétera.

- **Precios psicológicos**

Para Rodríguez, Rodríguez, Ammetller & otros (2011) el comportamiento del consumidor no siempre resulta racional. La compra de un producto no es el resultado de una operación en la que un decisor racional compara beneficios y costes, sino un acto complejo en el que intervienen también factores emocionales y afectivos. En consecuencia, la empresa debe tener en cuenta esta dimensión psicológica a la hora de fijar sus precios. Cuando se trata de productos de compra repetida y precio reducido, por ejemplo, los consumidores tienen sus propias percepciones acerca de lo que es un precio justo o usual. No importa que ese precio fuera establecido en su momento sin ninguna intención psicológica. El caso es que puede llegar a convertirse en un precio habitual, que resultará difícil de cambiar.

d. Estrategias por segmentación

Para Santesmases (2012) la aplicación de estrategias de marketing diferenciadas a cada uno de los segmentos de mercados identificados como relevantes puede tener, como se ha indicado, distintos grados de intensidad.

- **Segmentación por producto**

Según Santesmases (2012) la segmentación del mercado por medio del producto es la más corriente. Puede consistir, en algunos casos, en ofrecer productos similares o completamente distintos a través de marcas diferentes, denominadas «segundas marcas

- **Segmentación por precio**

Según Santesmases (2012) nos dice, Aunque la segmentación por producto suele ir acompañada por un precio también distinto, adaptado a la sensibilidad de la respuesta de la demanda de cada segmento, hay situaciones en las que el producto ofertado es similar o incluso igual y la diferencia radica fundamentalmente en el precio. Hay situaciones en las que el producto o servicio es el mismo, pero se ofrece a precio distinto. En algunos servicios profesionales, como médicos, abogados, etc., se aplican, a veces, honorarios distintos según la capacidad económica del cliente.

- **Segmentación por distribución**

Según Santesmases (2012) la segmentación del mercado también puede practicarse por medio de la distribución. La venta de un producto a través de distribuidores exclusivos o sólo en determinados canales, trata de dar un mayor prestigio al producto y dirigirse a los segmentos de mercado más elitistas. Por el contrario, la distribución a través de hipermercados o

tiendas de descuento pretende alcanzar a los segmentos de mercado más sensibles al precio, que están dispuestos a recibir un servicio de menor calidad a cambio de un precio también menor.

- **Segmentación por promoción**

Según Santesmases (2012) finalmente, es posible practicar la segmentación del mercado mediante la promoción. La publicidad a través de los medios de comunicación de masas permite, aunque no totalmente, llegar a audiencias o segmentos de mercado distintos. Así, por ejemplo, las revistas, sobre todo las especializadas, permiten llegar a distintos públicos; en menor medida, los periódicos y la televisión, aunque con esta última, al variar la composición de la audiencia a lo largo del horario de emisión, se puede llegar de modo más efectivo a los mercados objetivo.

2.2.3.5. Herramientas de marketing

Los principales medios o herramientas de marketing directo son los siguientes:

4. Marketing telefónico: Para Kotler y Armstrong (2007) es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas. Unos ejemplos muy conocidos por la gran mayoría son los números 800 de entrada, sin cargo telefónico para el que llama. En cambio, otras empresas ofrecen los números 900 para vender a los consumidores información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opinión, bajo un régimen de pago por llamada.

5. Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar Kotler & Armstrong (2007)

6. Marketing por catálogo: Tradicionalmente y según Kotler, P. & Armstrong (2007), consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos.

7. Marketing de respuesta directa por televisión: Kotler & Armstrong (2007) Es un medio que adopta uno de dos medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.

8. Marketing en Kioskos: Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas

expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina, llamadas también Kioskos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Unos ejemplos de este medio de marketing directo son aquellas maquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla.

9. Marketing en Línea: Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudentes (entre un día y una semana).

10. Marketing en material P.O.P: Según el portal red Grafica (2014) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. Cuando la empresa o producto se encuentra en una primera etapa de introducción y se quiere difundir, pero no se cuenta con los medios necesarios para hacer una pauta en televisión o radio por los amplios costos que trae. En este caso el POP puede ser una opción eficaz y rentable; Cuando se tiene una empresa o producto bien posicionado y en etapa madura, se puede utilizar el POP para fidelizar al

cliente. Esto es importante porque, el material POP, si es bien manejado puede ser recibido por parte del cliente, no como una publicidad más, sino como un regalo que agradecerá, si es de utilidad.

2.2.3.6. Beneficios que aporta el uso de marketing

Según López-Pinto, Mas. & Viscarri (2008) los beneficios que aporta el marketing son los siguientes:

- La empresa encontrará y analizará las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes. Hay consumidores que prefieren un producto de calidad y están dispuestos a pagar un alto precio; otros, en cambio, buscan el ahorro y prefieren un precio bajo. La variedad existente de comportamientos y características del mercado permite encontrar siempre algún segmento cuyas demandas no son atendidas o lo son de modo insatisfactorio. Se trata de oportunidades de negocio que pueden ser explotadas por la empresa que esté dispuesta a adaptar su oferta a las necesidades concretas de estos subgrupos. López-Pinto, Mas & Viscarri (2008)
- Resultado de lo anterior, la empresa elegirá a cuáles de esos segmentos se dirigirá de acuerdo con los criterios que establezca dicha organización, es decir, se analizará la conveniencia de evaluar los segmentos:
- el tamaño de segmento

- el potencial de compra del segmento
- su accesibilidad
- la complementariedad con otros subgrupos en curso
- su evolución
- los objetivos y recursos de la empresa
- la capacidad de oferta que posea la empresa. López-Pinto, Mas & Viscarri (2008)
- Facilitará el análisis de la competencia, pudiendo concentrar esfuerzos para aumentar la cuota de mercado, es decir, tendrá la posibilidad de adaptar la distribución, la comunicación o los precios a las características específicas de cada segmento, incrementando la eficacia de las actividades de marketing. López-Pinto, Mas & Viscarri (2008).
- Permitirá conocer los deseos y gustos de los consumidores y, en consecuencia, ajustar los productos y los programas de marketing a sus preferencias. De esta forma la empresa conseguirá clientes fieles. López & Iscarri (2008)
- Fijará los objetivos de venta con más fundamento, y a su vez podrá implementar.

2.2.4. Centro de belleza Tendencias Spa

En junio de 2003 Jhosua Elmer Millones fundó “Tendencias Salón” con un nuevo concepto entre la barbería y las peluquerías tradicionales.

Tendencias Salón, nace visualizando con el objetivo principal de crear una nueva era en la industria de la peluquería en Sullana. Se inició con la meta de llegar a ser el mejor salón del norte y la Región Grau.

Nuestra mejor cualidad es la calidad de los servicios a base de trabajo, disciplina y satisfacciones a los clientes.

2.2.4.1. Datos generales

Rubro: Peluquerías y Centros de Belleza

Razón Social: Millones Reque, José Elmer.

RUC: 10402268927

Dirección: Enrique Palacios 370 Sullana

Nº de trabajadores: 17

2.2.4.2. Misión

Satisfacer cada una de las necesidades de nuestros clientes que nos visitan, brindado por el tema altamente profesional, que inspira y ofrece superar las expectativas de nuestros clientes.

2.2.4.3. Visión

Llegar a ser líder en la industria de la peluquería en el medio local y regional.

2.2.4.4. Políticas de calidad

Tendencias Spa ha establecido como política de calidad en los servicios y

atención oportuna con procesos eficientes, personal competente, tecnología adecuada y contando con las mejores marcas cumpliendo con los requisitos legales y con un mejoramiento continuo.

III. METODOLOGÍA

Cortez & Iglesias (2004) define que la Metodología de la Investigación (M.I) es la ciencia que dota al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica.

3.1. El tipo de investigación

Según Behar (2008) nos dice que a través de la investigación descriptiva, la que utiliza el método de análisis, se alcanza a caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, determinando sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

La presente investigación fue de tipo descriptivo por que se observó y describió las características de la gestión de calidad y el marketing en el salón de belleza “Tendencias “en la ciudad de Sullana año 2018.

3.2. Nivel de la investigación de las tesis

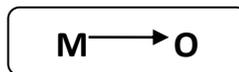
Según Behar, D. (2008) la investigación cuantitativa recoge información empírica (de cosas o aspectos que se pueden contar, pesar o medir) y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado.

La presente investigación fué un estudio cuantitativo por que los resultados se calcular mediante gráficos estadísticos analizando los resultados que aplican

mediante el programa IBM SPSS Statistics.

3.3. Diseño de la investigación.

Para la elaboración de la investigación se utilizó el diseño no experimental – descriptivo.



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes del salón de belleza tendencias del distrito de Sullana.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y marketing

→ = Es la relación o asociación de las variables gestión de calidad y marketing en el salón de belleza Tendencias del distrito de Sullana año 2018.

3.4. Universo y muestra

Sabina (citada por Behar, 2008) nos dice que se debe definir en el plan y, justificar, los universos en estudio, el tamaño de la muestra, el método a utilizar y el proceso de selección de las unidades de análisis. En realidad, pocas veces es posible medir a la población por lo que obtendremos o seleccionaremos y, desde luego, esperamos que este subgrupo sea un reflejo fiel de la población.

3.4.1. Área geográfica de estudio

Según Zapata (2004) la Provincia de Sullana está Ubicada a orillas del Rio Chira a 4° 53' 18" de latitud sur, y 80° 41' 07" de longitud oeste, a una altura de 60 m.s.n.m. limita al norte con el departamento de Tumbes, al sur con la provincia de

Piura, al este con la provincia de Ayabaca y la república de Ecuador, y al oeste con las provincias de Tarma y Paita. Población: Provincial: 253,434 Habitantes, Distrito Capital: 138,285 Habitantes.

3.4.2. Población

Según Wigodski (2010) es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

P1. Para la variable Gestión de calidad, la población estuvo conformada por los representantes (propietario y administrador), y los trabajadores del Salón de Belleza “Tendencias”. Se considera una población finita, donde son 02 los representantes y 5 trabajadores.

P2. Para la variable Uso del marketing, la población estuvo conformada por los clientes del Salón de Belleza “Tendencias”, por ser ellos los que emiten opinión respecto a las técnicas y métodos para la promoción de los servicios que ofrece dicho negocio. La población para esta variable se considera infinita.

3.4.3. Muestra

Según Behar (2008) La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población.

M1. Para la variable Gestión de calidad se toma como muestra la totalidad de la

población, por ser esta finita y relativamente pequeña. Así tendríamos que $N = n$.

M2: Para la variable Uso del marketing, por tratarse de una población infinita, se calcula la muestra con la fórmula correspondiente.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dónde: según Arias (2006)

n: es el tamaño de la muestra que se quiere encontrar

Z= Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

E= Margen de error que admitido

P= es la proporción esperada

Q= 1-P

Donde:

n= Tamaño de la muestra = 65

p= probabilidad de acierto = 0.5

q= 0,50 probabilidad de error

e= margen de error, 10

Z= 1.65 límite de confianza

Reemplazando:

$$n = 1.65^2 * 0.5 * 0.5.$$

$$\frac{\quad}{10\%^2}$$

$$n = 2.7225 * 0.25$$

$$\frac{\quad}{1}$$

$$n = 0.680625 = 68 \text{ Clientes}$$

$$\frac{\quad}{1}$$

Como criterios de inclusión se tomarán:

- ✓ Ser representantes, trabajadores, y clientes del salón de belleza “Tendencias”
- ✓ Ser mayores de 18 años
- ✓ Querer participar en el estudio

Como criterios de exclusión se tomarán:

- ✓ Ser menores de 18 años
- ✓ No ser representantes, trabajadores, ni clientes del salón de belleza tendencias
- ✓ No querer participar de la encuesta

3.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	instru- mento
G E S T I O N D E C A L I D A D	Según Guarneros, (2012) Gestión de calidad busca garantizar que un producto, bien o servicio que satisface las expectativas y/o necesidades de los clientes mantenga sus características y cumpla los requisitos siempre.	Principios Gestión de calidad	Enfoque al cliente	Gustos y necesidades	¿Pregunta a sus clientes respecto a sus gustos y necesidades?	R E P R S E N T A N T E S	E N C U E S T A
			Liderazgo	Organización	¿En la empresa el jefe es el que organiza al personal y los compromete hacia el logro de los objetivos?		
			Participación del personal	Opiniones	¿Pide opinión al personal respecto a las medidas adoptadas por la empresa?		
			Enfoque basado en Procesos	Procesos definidos	¿Se tienen definidos todos los procesos desarrollados dentro de la empresa?		
			Mejora continua	Aplicación del ciclo PHVA	¿En la empresa se aplica el ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar)?		
			Enfoque de Sistema para la gestión	Procesos interrelacionados	¿En la empresa se entiende que todos los procesos dentro de ella son parte de un sistema de Gestión en la organización?		
			Hechos para la toma de decisiones	Informes emitidos	¿Previo a la adopción de medidas, la empresa pide informes del área o áreas que se verán afectadas o beneficiadas?		
		Relaciones con el proveedor	Alianzas estratégicas	¿La empresa ha desarrollado alianzas estratégicas con sus proveedores?			
		Comercial	Reducción de costos	¿Considera que con la gestión de calidad se pueden evitar costos de oportunidad de introducción en el mercado?			
		Beneficios intangibles de la gestión de calidad.	Inclusión y desarrollo	Reducción de quejas	¿Está de acuerdo que al llevar a cabo una buena gestión se puede reducir el número de quejas de los clientes?		
				Imágen	¿Al realizar una gestión de calidad la empresa mejora su imagen?		
			Producción / servicio	Confianza y fidelidad	¿Percibe que los clientes quedan satisfechos con el servicio que se les brinda y por eso siempre vuelven?		
			Administración	Cumplimiento de plazos	¿La empresa cumple en los plazos establecidos las actividades planificadas?		
			Personal	Trabajo en equipo	¿El personal practica el trabajo en equipo en el desarrollo de actividades propias de la empresa?		
Motivación	¿El personal se muestra motivado en el desarrollo de sus actividades?						

Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Sub-dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	instrumento
M A R K E T I N G	<p>Marketing:</p> <p>Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2007) nos dicen que el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del Marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.</p>	Estrategias	Diferenciación	Atención al cliente	¿Considera al servicio que se le brinda en Centro de belleza “Tendencias” diferente al de otras empresas por la atención amable que recibe?	C L I E N T E S	E N C U E S T A
			Posicionamiento	Beneficios brindados	¿Cree que el logro de que Centro de Belleza “Tendencias” sea una empresa reconocida a nivel local se deba a múltiples beneficios que ofrece a sus clientes?		
			Precio	Descuentos	¿Centro de belleza “Tendencias” ofrece descuentos a sus clientes permanentes?		
				Precios psicológicos	¿Los precios en Centro de belleza “Tendencias” son habituales y los clientes los consideran justos?		
			Segmentación	Producto	¿Centro de belleza “Tendencias” lleva a cabo sus servicios con materiales de marcas acorde con el mercado al que se dirige?		
				Precio	¿Centro de belleza “Tendencias” ofrece servicios de diferentes precios de acuerdo al tipo de consumidor?		
				Distribución	¿Centro de belleza “Tendencias” también ofrece servicios a domicilio?		
				Promoción	¿Observa que la mayor parte de publicidad de Centro de belleza “Tendencias” es a través de avisos radiales?		
		Beneficios	Elección del segmento	Tamaño	¿Considera que es grande el tamaño del segmento de mercado al que se dirige Centro de belleza “Tendencias”?		
				Potencial de compra	¿Observa que el público al que se dirige Centro de belleza “Tendencias” significa un verdadero potencial de compra?		
			Análisis de la competencia	Precios similares	¿Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza “Tendencias” son similares a los de la competencia?		
				Precios menores	¿Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza “Tendencias” son menores a los de la competencia?		
			Conocimiento de gustos y deseos de los consumidores	Gustos y necesidades	¿Percibe que el personal de Centro de belleza “Tendencias” conoce de los gustos y necesidades de los consumidores?		

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnica

Para Alelú, M., Cantín & otros, la encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación (Alelu et al., s.f.).

Para esta tesis se utilizó la técnica de la encuesta, la cual se les aplicó a 2 representantes, 05 trabajadores y 68 clientes del salón de belleza Tendencias distrito de Sullana 2018.

3.6.2. Instrumentos

La presente investigación utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Dicho instrumento fué elaborado para recoger la opinión de los clientes y de los representantes y trabajadores del Salón de Belleza “Tendencias”.

Para García (2002) El cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias. Está definido por los temas que aborda la encuesta. Logra coincidencia en calidad y cantidad de la información recabada. Tiene un modelo uniforme que favorece la contabilidad y la comprobación. Es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la muestra. El tipo y características del cuestionario se determinan a partir de las necesidades de la investigación (p.7)

3.7. Plan de análisis.

Lerma (2009) define que: “La elaboración de este plan implica hacer una revisión detallada sobre las relaciones entre las variables y los posibles resultados; se ajusta una vez obtenida la información y a medida que se interpretan los datos”

Luego de recopilada la información, se procesó la misma en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25. En ambas variables se obtuvo un nivel de fiabilidad aceptable. Ya en el formato Word se plasmaron las tablas de frecuencias y los gráficos correspondientes; a los mismos se les dio su interpretación y análisis.

3.8. Matriz de consistencia

Cuadro 2: Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad Y el uso del marketing en el centro belleza tendencias del distrito de Sullana año 2018?	Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en el Centro de Belleza Tendencias del distrito de Sullana año 2018.	Y	Tipo de investigación: No experimental-descriptiva	C
	Identificar los principios de gestión de calidad en el “Centro de Belleza Tendencia” del distrito de Sullana, año 2018.		Nivel de investigación: Cuantitativa	U
	Determinar los beneficios intangibles que aporta la gestión de calidad en el “Centro de Belleza Tendencia” del distrito de Sullana, año 2018.		Universo o población: P1 y M1	E
	Identificar las estrategias de marketing utilizadas por el “Centro de Belleza Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.		02 representantes (propietario y administrador), y 05 trabajadores.	S
	Determinar los beneficios que aporta el uso de marketing en el “Centro de Belleza Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.		P2 y M2 68 clientes de la empresa centro de belleza tendencias	T
		EL USO DEL MARKETING		I
				O

3.9. Principios Éticos

De acuerdo al Código de Ética para la Investigación, aprobado por el Consejo Universitario de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de Enero 2016, el presente trabajo de investigación se basa en los siguientes principios éticos:

Protección a las personas.- Dado a que la persona en toda investigación es el fin y no el medio, se necesita de cierto modo protegerla, lo cual determinará en concordancia con el riesgo en que incurran y la posibilidad de que obtengan un beneficio. Se respeta la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

Beneficencia y no maleficencia.- Se asegura el bienestar de las personas participantes de la investigación. Se toma en cuenta no causar daño, a través de la disminución de posibles efectos adversos y maximizando los beneficios.

Justicia.- La persona investigadora ejerce un juicio razonable, ponderable y tomando en cuenta precauciones necesarias para asegurar de que sus sesgos, y limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no dejen abierta la posibilidad de tolerar prácticas injustas. Además se reconoce que la equidad y la justicia brindan a todas las personas participantes de la investigación derecho a acceder a sus resultados.

Integridad científica.- Se toma en cuenta la integridad o rectitud como aquellos que deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino también se extiende a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

Consentimiento informado y expreso.- Se manifiesta la voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; a través de la cual las personas como sujetos impulsores de

investigaciones o titulares de los datos dan consentimiento sobre el uso de la información para fines específicos establecidos en la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 1: Edad del representante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	26 a 35 años	1	14,3	14,3	14,3
	36 a 45 años	2	28,6	28,6	42,9
	Más de 46 años	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.

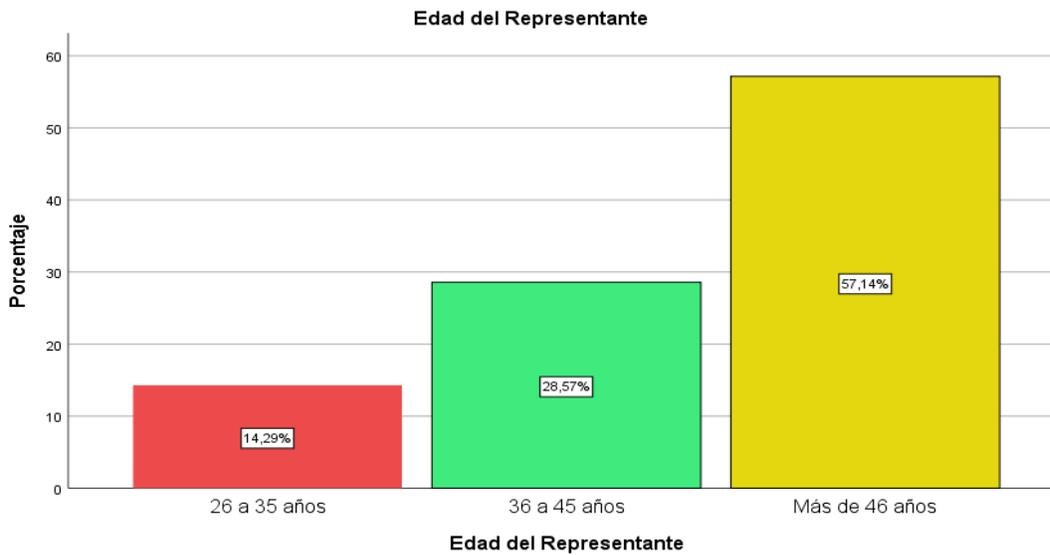


Gráfico 1: Edad del representante

Interpretación.- La tabla 1 y figura 1 muestra que el 57.14% de los representantes y trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”, tiene una edad que supera los 46 años de edad

Tabla 2: Género del Representante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	6	85,7	85,7	85,7
	Femenino	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.

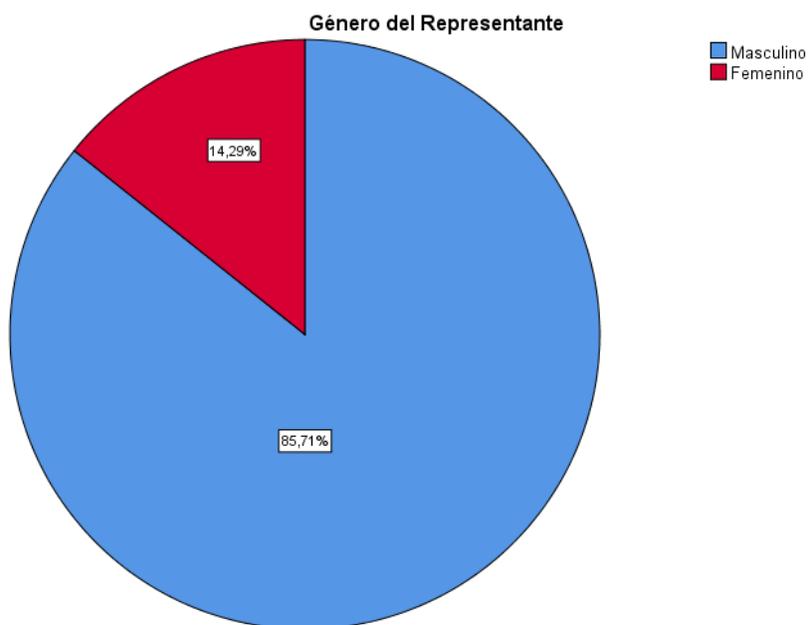


Gráfico 2: Género del Representante

Interpretación. - La tabla 2 y figura 2 muestra que el 85.71 % de los representantes y trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias” son de sexo masculino.

Tabla 3: Cargo que desempeña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gerente	1	14,3	14,3	14,3
	Trabajador	5	71,4	71,4	85,7
	Administrador	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.



Gráfico 3: Cargo que desempeña

Interpretación.- La tabla 3 y figura 3 muestra que el 71,43% de los representantes y trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias” desempeñan el cargo de Trabajador.

Tabla 4: Pregunta a sus clientes respecto a sus gustos y necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	57,1	57,1	57,1
	Acuerdo	2	28,6	28,6	85,7
	Indiferente	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.

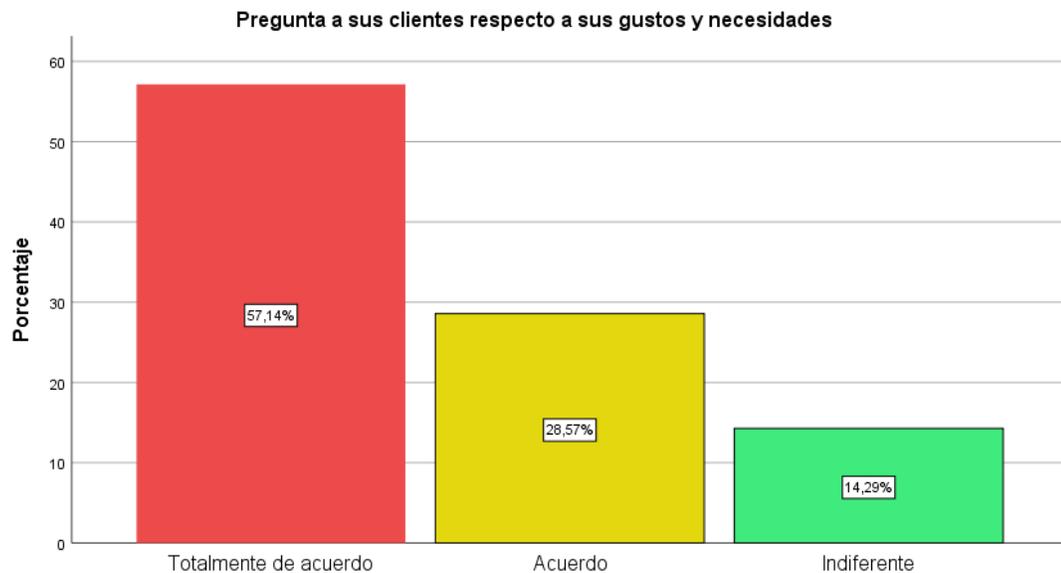


Gráfico 4: Pregunta a sus clientes respecto a sus gustos y necesidades

Interpretación.- En la tabla 4 y gráfico 4 se aprecia que de los 7 representantes y trabajadores encuestados el 57.14% estuvo totalmente de acuerdo que se le pregunta a los clientes respecto a sus gustos y necesidades, el 28.57% de acuerdo y el 14.29% respondió indiferente.

Tabla 5: El jefe es el que organiza al personal y los compromete hacia el logro de objetivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	42,9	42,9	42,9
	Acuerdo	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.

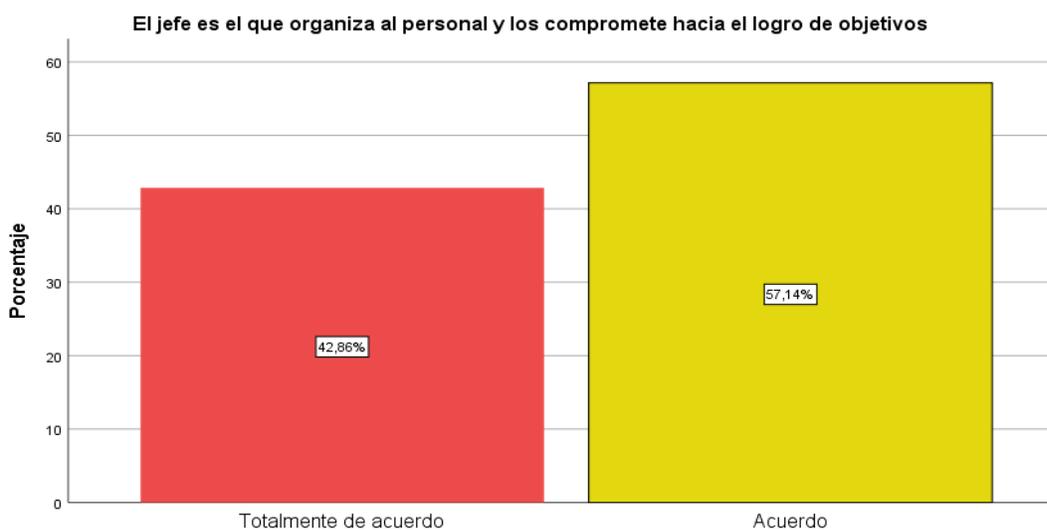


Gráfico 5: El jefe es el que organiza al personal y los compromete hacia el logro de objetivos

Interpretación.- En la tabla 5 y gráfico 5 se aprecia que de los 7 representantes y trabajadores encuestados el 57.14% estuvo de acuerdo con que el jefe en Centro de belleza “Tendencias” es el que organiza al personal y los compromete hacia el logro de los objetivos, y el 42.86% dijo estar totalmente de acuerdo.

Tabla 6: Pide opinión al personal respecto a las medidas adoptadas por la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	57,1	57,1	57,1
	Acuerdo	2	28,6	28,6	85,7
	Indiferente	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.

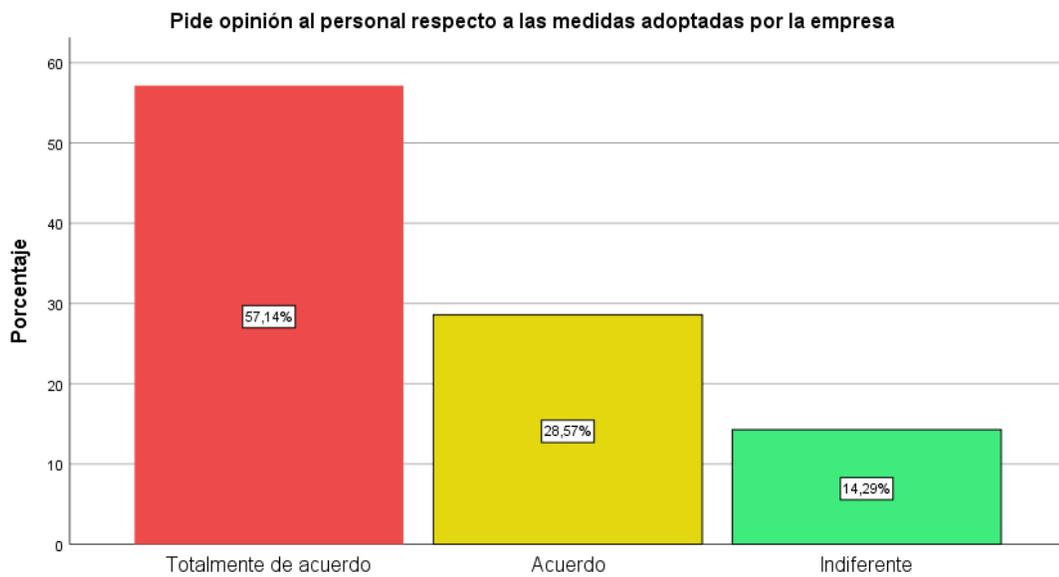


Gráfico 6: Pide opinión al personal respecto a las medidas adoptadas por la empresa

Interpretación. - En la tabla 6 y gráfico 6 se aprecia que de los 7 representantes y trabajadores encuestados el 57.14% estuvo totalmente de acuerdo con que se pide opinión al personal respecto a las medidas adoptadas por la empresa, el 28.57% estuvo de acuerdo, y el 14.29% indiferentes.

Tabla 7: Se tienen definidos todos los procesos desarrollados dentro de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	14,3	14,3	14,3
	Acuerdo	2	28,6	28,6	42,9
	Indiferente	2	28,6	28,6	71,4
	Desacuerdo	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.

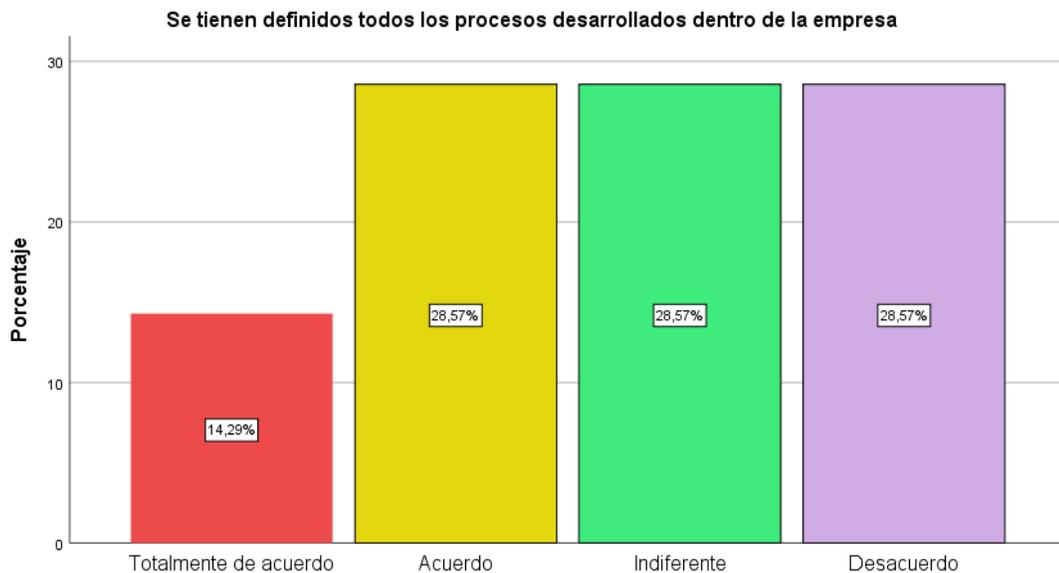


Gráfico 7: Se tienen definidos todos los procesos desarrollados dentro de la empresa

Interpretación. - En la tabla 7 y gráfico 7 se aprecia que de los 7 representantes y trabajadores encuestados en un mismo porcentaje, el 28.57% estuvieron de acuerdo, indiferentes, y en desacuerdo respectivamente respecto a que se tienen definidos los procesos desarrollados dentro de Centro de belleza “Tendencias”, y el 14.29% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 8: En la empresa se aplica el ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	14,3	14,3	14,3
	Acuerdo	3	42,9	42,9	57,1
	Indiferente	2	28,6	28,6	85,7
	Desacuerdo	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.

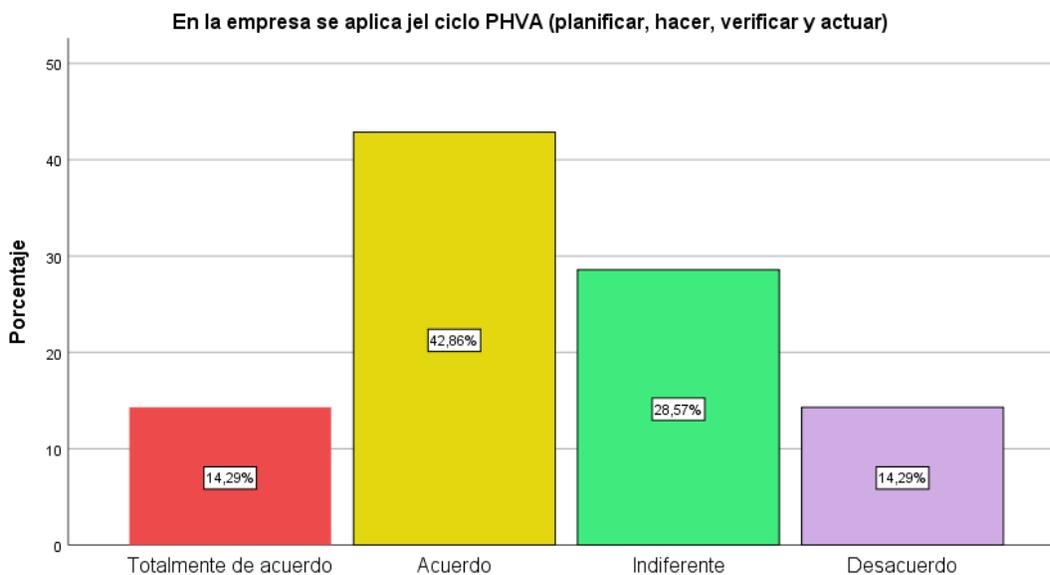


Gráfico 8: En la empresa se aplica el ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar)

Interpretación.- En la tabla 8 y gráfico 8 se aprecia que de los 7 representantes y trabajadores encuestados el 42.86% estuvo de acuerdo con que en Centro de belleza “Tendencias” se aplica el ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar), el 28.57% estuvo indiferente, y en un mismo porcentajes, el 14.29% estuvieron totalmente de acuerdo y en desacuerdo.

Tabla 9: En la empresa se entiende que todos los procesos dentro de ella son parte de un sistema de gestión en la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	14,3	14,3	14,3
	Acuerdo	4	57,1	57,1	71,4
	Indiferente	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.

En la empresa se entiende que todos los procesos dentro de ella son parte de un sistema de gestión en la organización

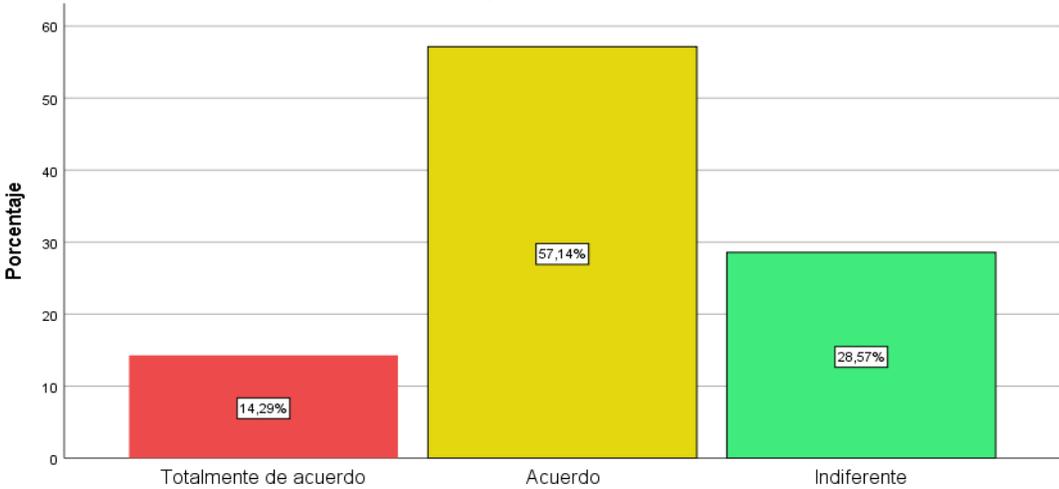


Gráfico 9: En la empresa se entiende que todos los procesos dentro de ella son parte de un sistema en la organización

Interpretación.- En la tabla 9 y gráfico 9 se aprecia que de los 7 representantes y trabajadores encuestados el 57.14% estuvo de acuerdo con que en Centro de belleza “Tendencias” se tiene por entendido que todos los procesos dentro de ella son parte de un sistema en la organización, el 28.57% estuvo indiferente, y el 14.29% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 10: Previo a la adopción de medidas, la empresa pide informes del área o empresas que se verán afectadas o beneficiadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	28,6	28,6	28,6
	Acuerdo	4	57,1	57,1	85,7
	Indiferente	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.

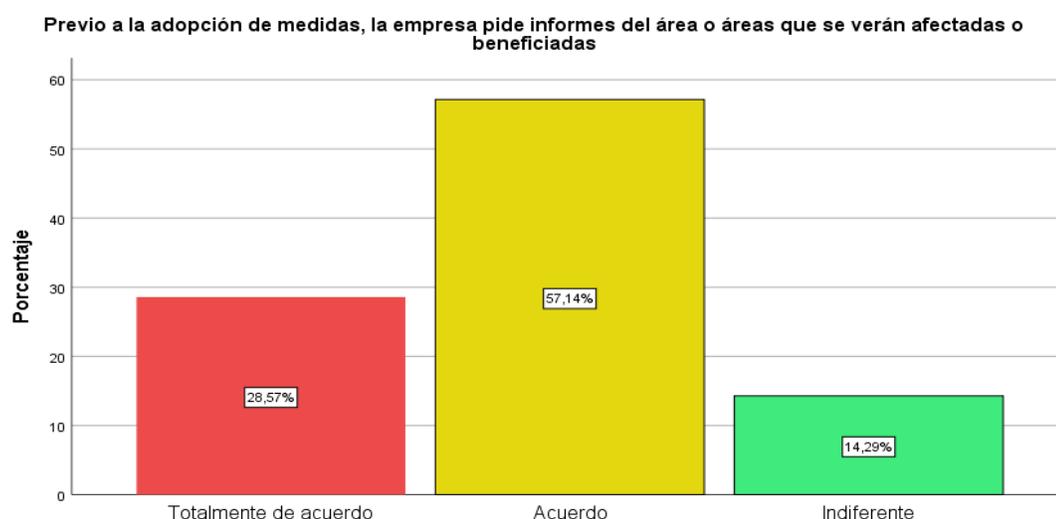


Gráfico 10: Previo a la adopción de medidas, la empresa pide informes del área o áreas que se verán afectadas o beneficiadas

Interpretación.- En la tabla 10 y gráfico 10 se aprecia que de los 7 representantes y trabajadores encuestados el 57.14% estuvo de acuerdo con que previo a la adopción de medidas, la empresa pide informes del área o áreas que se verán afectadas o beneficiadas, el 28.57% estuvo totalmente de acuerdo y el 14.29% estuvo indiferente.

Tabla 11: La empresa ha desarrollado alianzas estratégicas con sus proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	3	42,9	42,9	42,9
	Indiferente	3	42,9	42,9	85,7
	Desacuerdo	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.

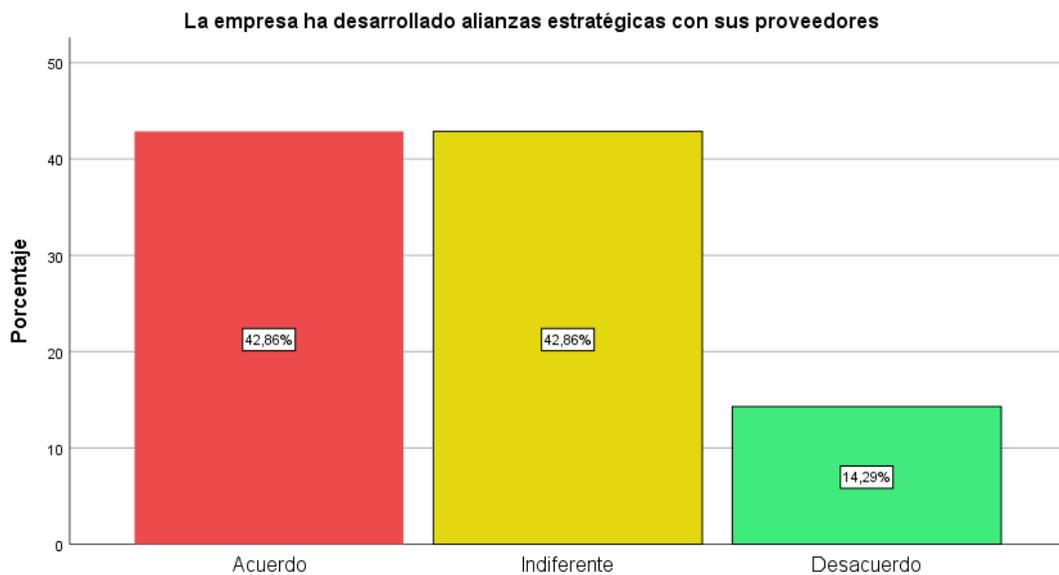


Gráfico 11: La empresa ha desarrollado alianzas estratégicas con sus proveedores

Interpretación.- En la tabla 11 y gráfico 11 se aprecia que de los 7 representantes y trabajadores encuestados el 42.86% estuvo de acuerdo con que la empresa ha desarrollado estrategias con sus proveedores, el 42.86% estuvo indiferente y el 14.29% estuvo en desacuerdo.

Tabla 12: Con la gestión de calidad se pueden evitar costes de oportunidad de introducción en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	42,9	42,9	42,9
	Acuerdo	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.

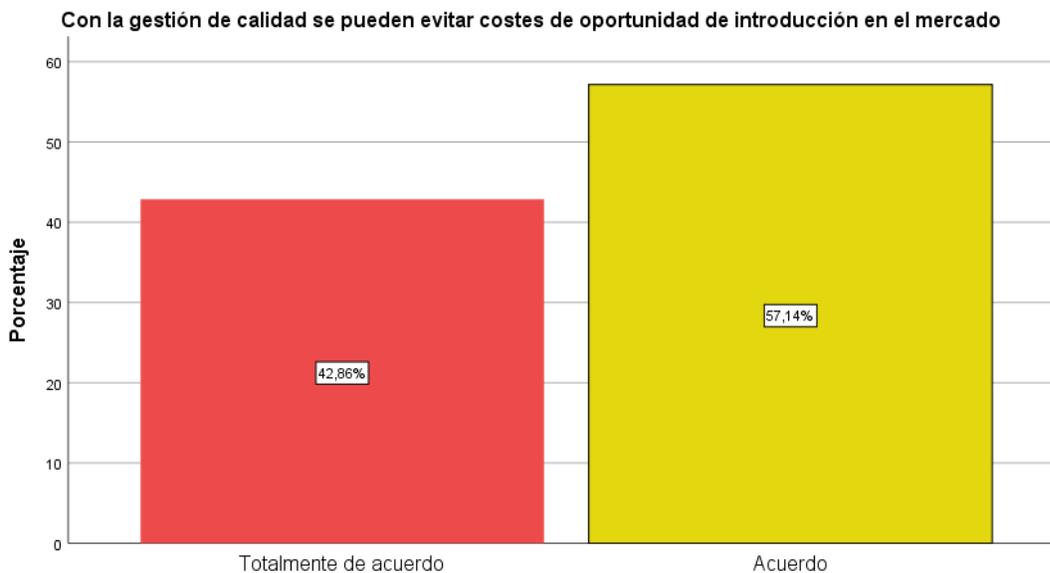


Gráfico 12: Con la gestión de calidad se pueden evitar costes de oportunidad de introducción en el mercado

Interpretación. - En la tabla 12 y gráfico 12 se aprecia que de los 7 representantes y trabajadores encuestados el 57.14% estuvo de acuerdo que con la gestión de calidad se pueden evitar costes de oportunidad de introducción en el mercado, y el 42.86% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 13: Al llevar a cabo una buena gestión se puede reducir el número de quejas de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	42,9	42,9	42,9
	Acuerdo	3	42,9	42,9	85,7
	Indiferente	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.

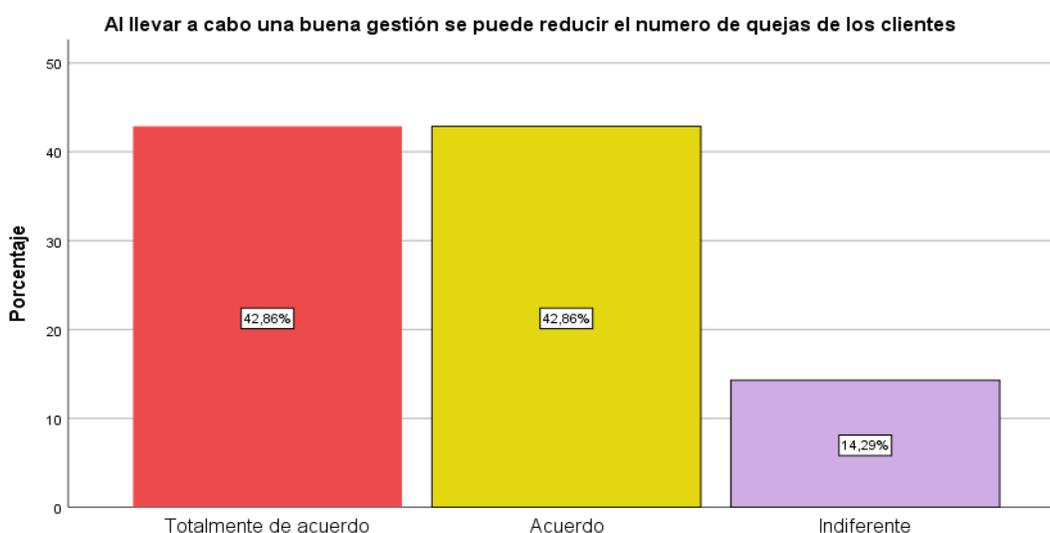


Gráfico 13: Al llevar a cabo una buena gestión se puede reducir el numero de quejas de los clientes

Interpretación.- En la tabla 13 y gráfico 13 se aprecia que de los 7 representantes y trabajadores encuestados en un mismo porcentaje, el 42.86% señalaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente respecto a que al llevar a cabo una buena gestión se puede reducir el número de quejas de los clientes.

Tabla 14: Al realizar una gestión de calidad la empresa mejora su imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	42,9	42,9	42,9
	Acuerdo	3	42,9	42,9	85,7
	Indiferente	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.

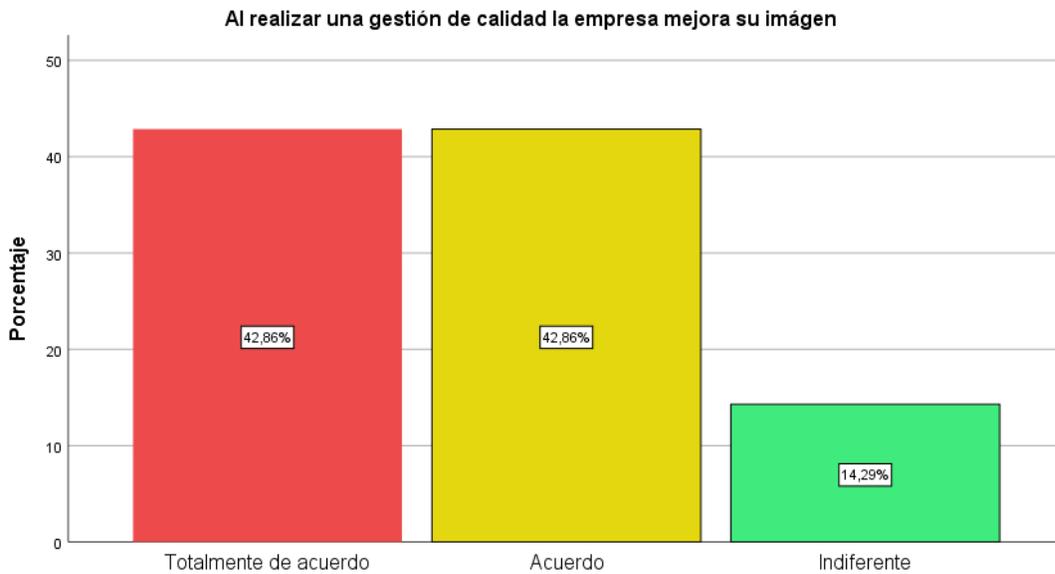


Gráfico 14: Al realizar una gestión de calidad la empresa mejora su imagen

Interpretación. - En la tabla 14 y gráfico 14 se aprecia que de los 7 representantes y trabajadores encuestados en un mismo porcentaje, el 42.86% estuvo totalmente de acuerdo y de acuerdo con que al realizar una gestión de calidad la empresa mejora su imagen, mientras que el 14.29% estuvo indiferente.

Tabla 15: Los clientes quedan satisfechos con el servicio que se les brinda y por eso siempre vuelven

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	42,9	42,9	42,9
	Acuerdo	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.

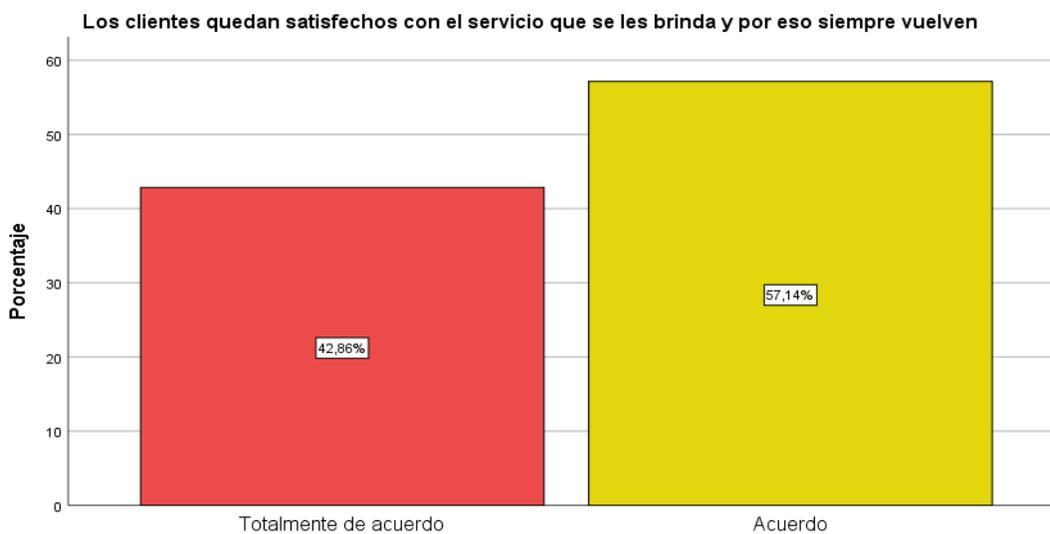


Gráfico 15: Los clientes quedan satisfechos con el servicio que se les brinda y por eso siempre vuelven

Interpretación. - En la tabla 15 y gráfico 15 se aprecia que de los 7 representantes y trabajadores encuestados el 57.14% estuvo de acuerdo con que los clientes quedan satisfechos con el servicio que se les brinda y por eso siempre vuelven, y el 42.86% estuvo de acuerdo.

Tabla 16: La empresa cumple en los plazos establecidos las actividades planificadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	57,1	57,1	57,1
	Acuerdo	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.

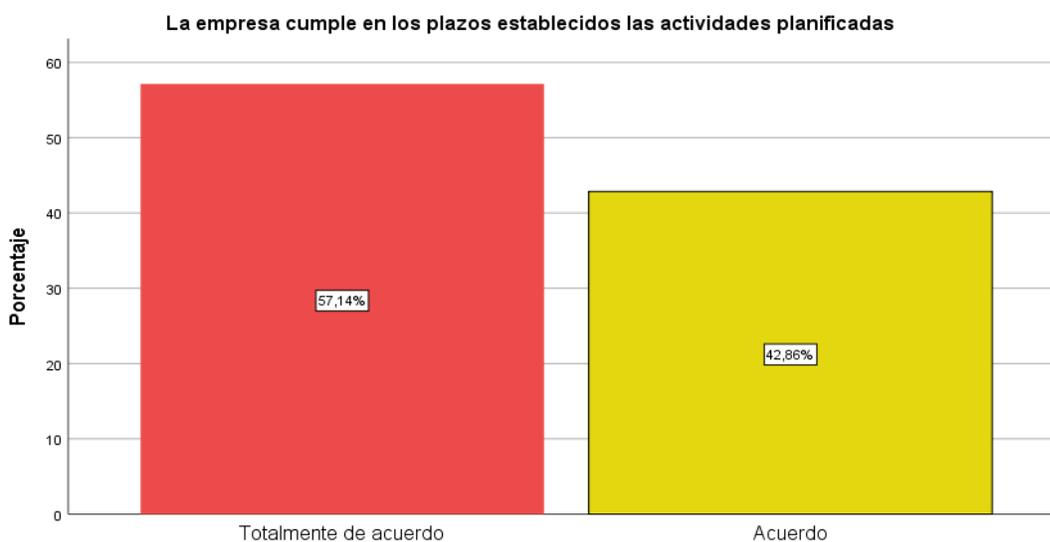


Gráfico 16: La empresa cumple en los plazos establecidos las actividades planificadas

Interpretación. - En la tabla 15 y gráfico 15 se aprecia que de los 7 representantes y trabajadores encuestados el 57.14% estuvo totalmente de acuerdo con que la Centro de belleza “Tendencias” cumple en los plazos establecidos las actividades planificadas, y el 42.86% estuvo de acuerdo.

Tabla 17: El personal practica el trabajo en equipo en el desarrollo de actividades propias de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	42,9	42,9	42,9
	Acuerdo	3	42,9	42,9	85,7
	Indiferente	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.

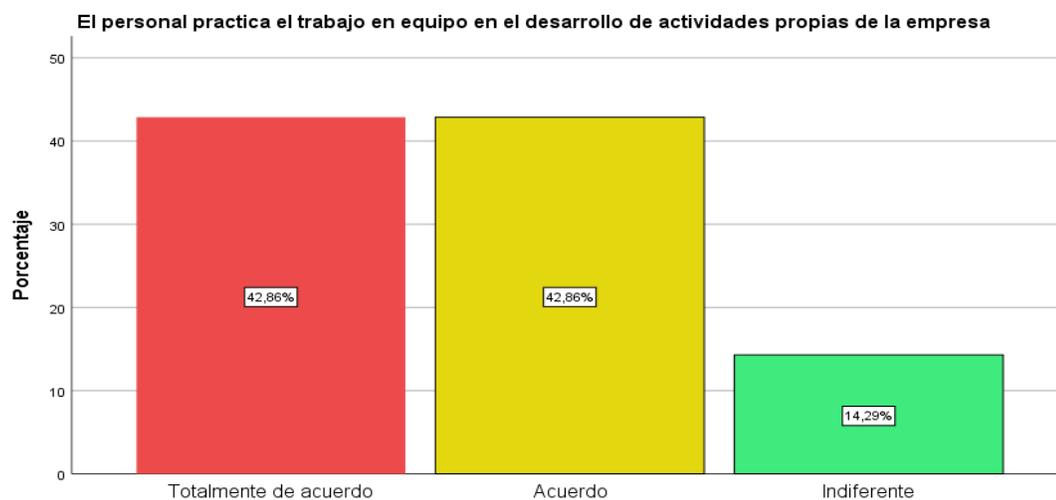


Gráfico 17: El personal practica el trabajo en equipo en el desarrollo de actividades propias de la empresa

Interpretación.- En la tabla 16 y gráfico 16 se aprecia que de los 7 representantes y trabajadores encuestados en un mismo porcentaje, el 42,86%, estuvo totalmente de acuerdo y de acuerdo con que el personal practica el trabajo en equipo en el desarrollo de actividades propias de la empresa, mientras que el 14.29% estuvo indiferente.

Tabla 18: El personal se muestra motivado en el desarrollo de sus actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	42,9	42,9	42,9
	Acuerdo	2	28,6	28,6	71,4
	Indiferente	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a representantes y de trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”.

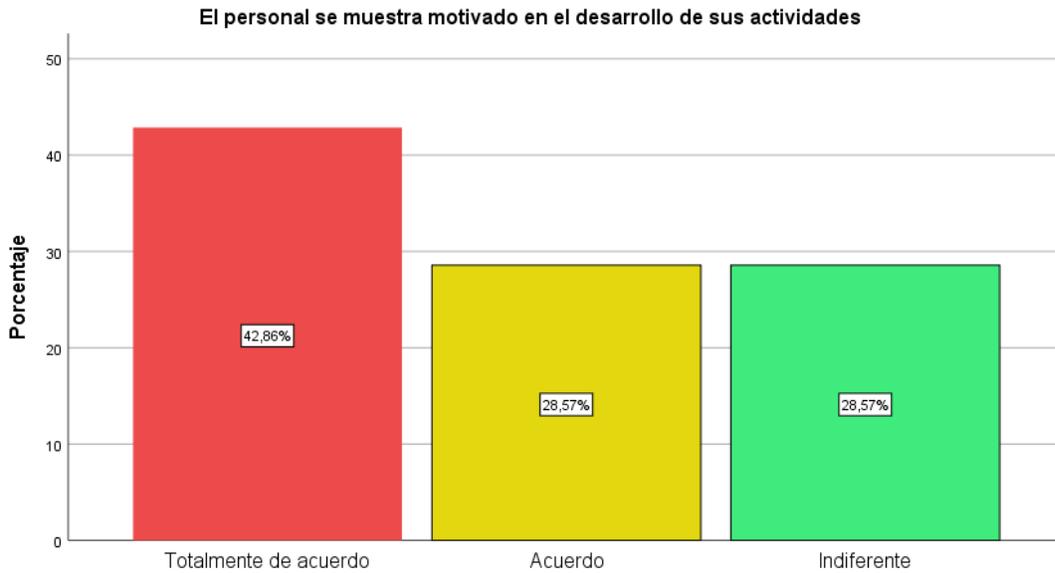


Gráfico 18: El personal se muestra motivado en el desarrollo de sus actividades

Interpretación. - En la tabla 17 y gráfico 17 se aprecia que de los 7 representantes y trabajadores encuestados el 42.86% estuvo totalmente de acuerdo con que el personal se muestra motivado en el desarrollo de sus actividades, el 28,57% estuvo de acuerdo, mientras que el 28.57% restante estuvo indiferente.

Tabla 19: Servicio que se brinda es diferente al de otras empresas por la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	42	60,9	61,8	61,8
	Acuerdo	26	37,7	38,2	100,0
	Total	68	98,6	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro de Belleza “Tendencias”.

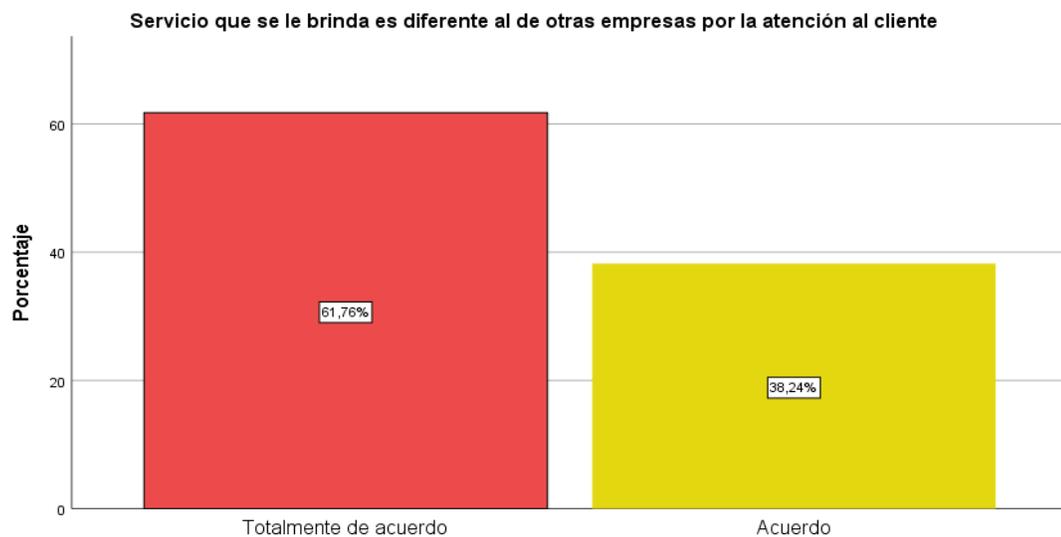


Gráfico 19: Servicio que se le brinda es diferente al de otras empresas por la atención al cliente

Interpretación. - En la tabla 18 y gráfico 18 se aprecia que de los 68 clientes encuestados el 61.76% estuvo totalmente de acuerdo que el servicio que se les brinda es diferente al de otras empresas por la atención al cliente que se desarrolla en Centro de belleza “Tendencias”, y el 38.24% estuvo de acuerdo.

Tabla 20: El logro de que sea una empresa reconocida a nivel local se debe a los beneficios que ofrece a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	40	58,0	58,8	58,8
	Acuerdo	28	40,6	41,2	100,0
Total		68	98,6	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro de Belleza “Tendencias”.

El logro de que sea una empresa reconocida a nivel local se debe a los beneficios que ofrece a sus clientes

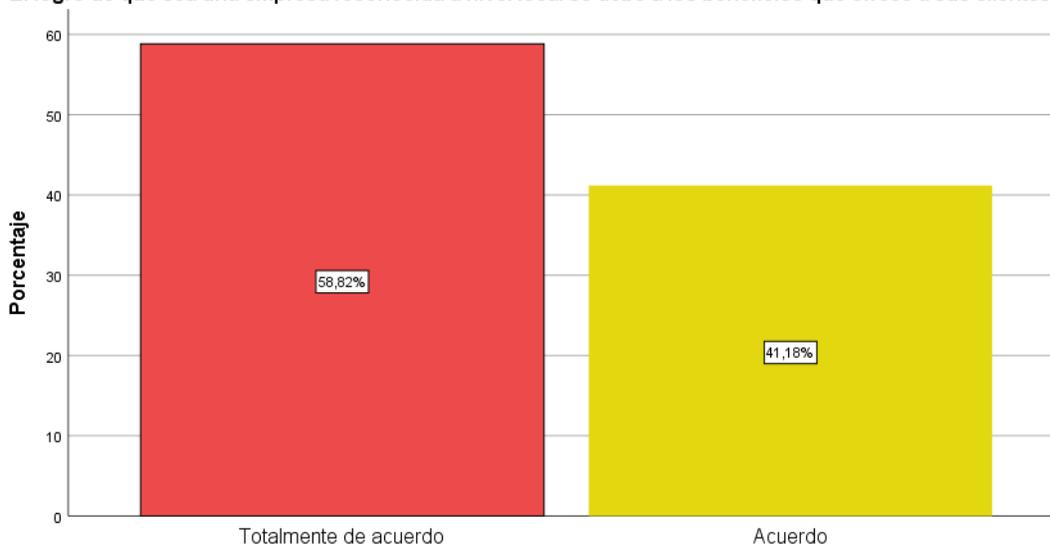


Gráfico 20: El logro de que sea una empresa reconocida a nivel local se debe a los beneficios que ofrece a sus clientes

Interpretación. - En la tabla 19 y gráfico 19 se aprecia que de los 68 clientes encuestados el 58.82% estuvo totalmente de acuerdo con que el logro de que Centro de belleza “Tendencias” sea una empresa reconocida a nivel local se debe a los beneficios que ofrece a sus clientes y el 41.18% estuvo de acuerdo.

Tabla 21: Centro de belleza "Tendencias" ofrece descuentos a sus clientes permanentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	54	78,3	79,4	79,4
	Acuerdo	14	20,3	20,6	100,0
	Total	68	98,6	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro de Belleza "Tendencias".

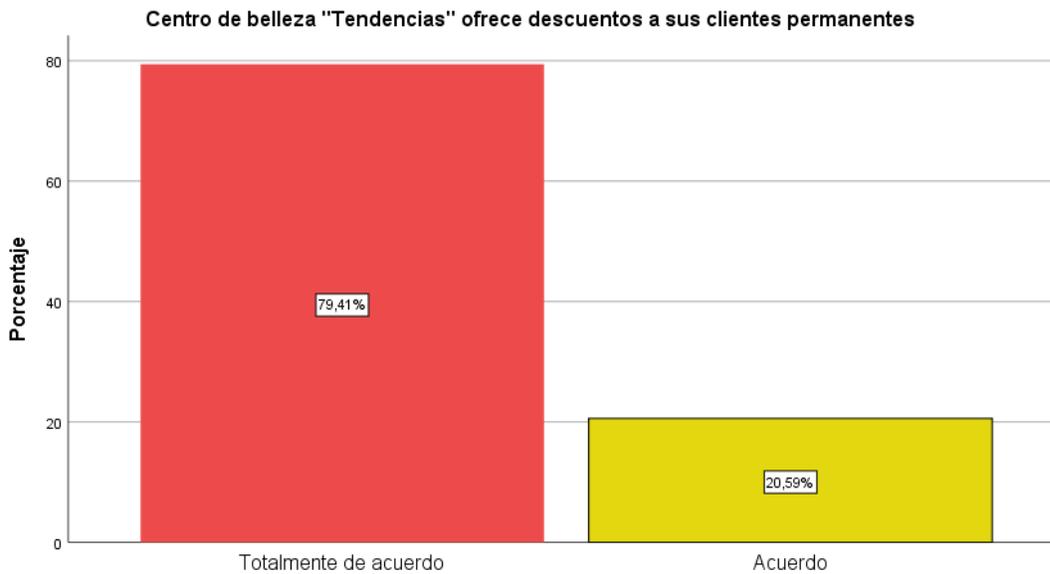


Gráfico 21: Centro de belleza "Tendencias" ofrece descuentos a sus clientes permanentes

Interpretación. - En la tabla 20 y gráfico 20 se aprecia que de los 68 clientes encuestados el 79.41% estuvo totalmente de acuerdo con que Centro de belleza "Tendencias" ofrece descuentos a sus clientes permanentes, y el 20.59% estuvo de acuerdo.

Tabla 22: Los precios en Centro de belleza "Tendencias" son habituales y los clientes los consideran justos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	40	58,0	58,8	58,8
	Acuerdo	28	40,6	41,2	100,0
	Total	68	98,6	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro de Belleza "Tendencias".

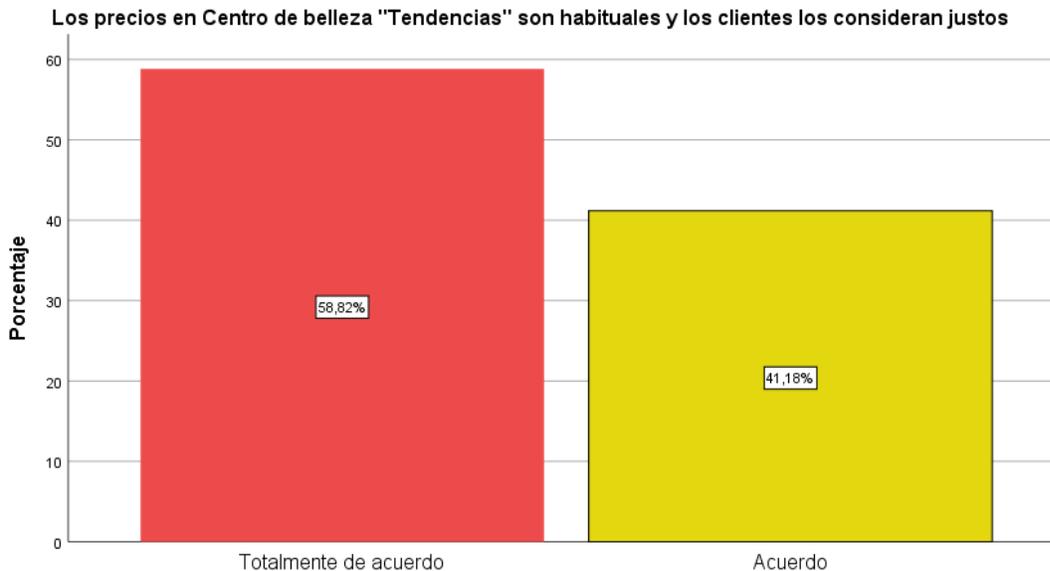


Gráfico 22: Los precios en Centro de belleza "Tendencias" son habituales y los clientes los consideran justos

Interpretación. - En la tabla 21 y gráfico 21 se aprecia que de los 68 clientes encuestados el 58.82% estuvo totalmente de acuerdo con que los precios en Centro de belleza "Tendencias" son habituales y los clientes los consideran justos, y el 41,18% estuvo de acuerdo.

Tabla 23: Centro de belleza "Tendencias" lleva a cabo sus servicios con materiales de marcas acorde con el mercado al que se dirige

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	33	47,8	48,5	48,5
	Acuerdo	35	50,7	51,5	100,0
	Total	68	98,6	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro de Belleza “Tendencias”.

Centro de belleza "Tendencias" lleva a cabo sus servicios con materiales de marcas acorde con el mercado al que se dirige

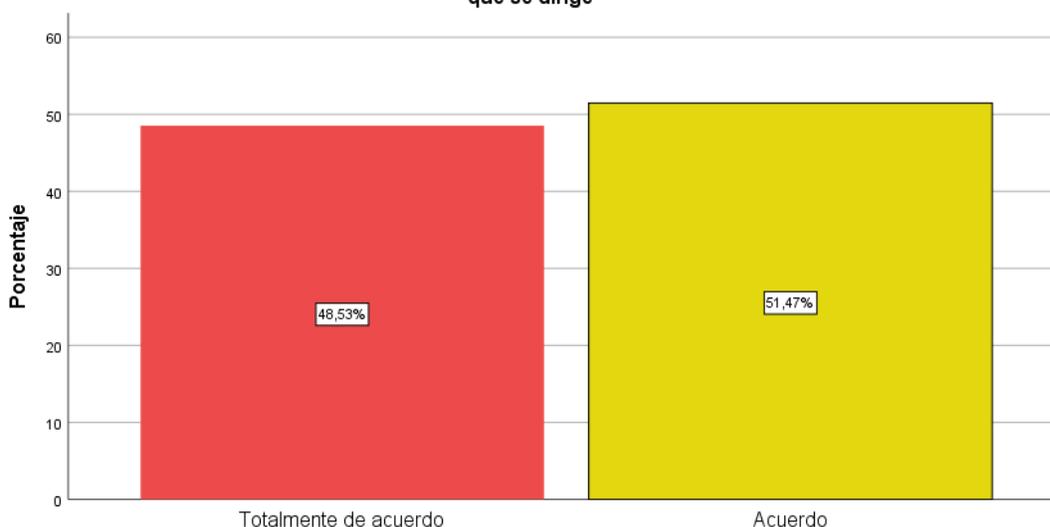


Gráfico 23: Centro de belleza "Tendencias" lleva a cabo sus servicios con materiales de marcas acorde con el mercado al que se dirige.

Interpretación. - En la tabla 22 y gráfico 22 se aprecia que de los 68 clientes encuestados el 51.47% estuvo de acuerdo con que Centro de belleza “Tendencias” lleva a cabo sus servicios con materiales de marcas acorde con el mercado al que se dirige, y el 48.53% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 24: Centro de belleza "Tendencias" ofrece servicios de diferentes precios de acuerdo al tipo de consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	21	30,4	30,9	30,9
	Totalmente en desacuerdo	47	68,1	69,1	100,0
	Total	68	98,6	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro de Belleza "Tendencias".

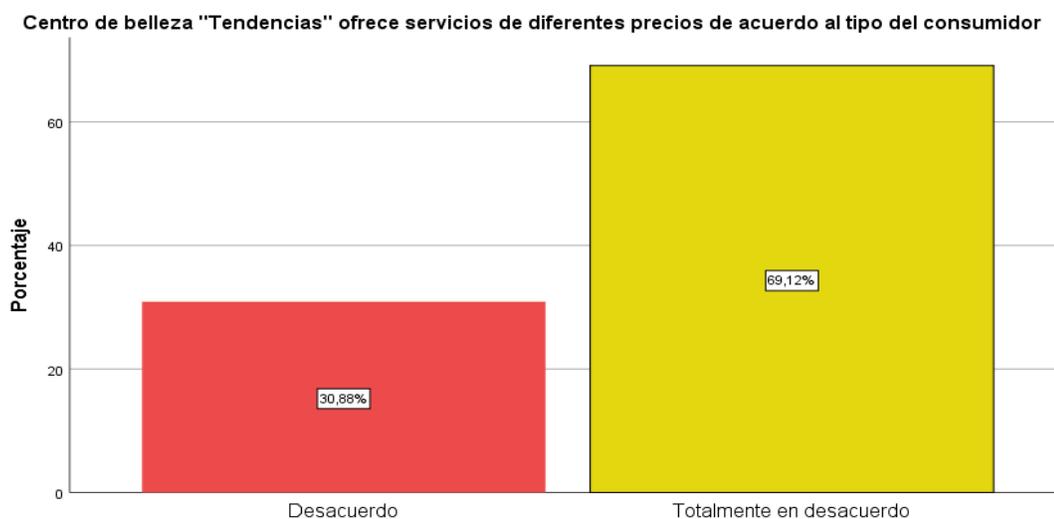


Gráfico 24: Centro de belleza "Tendencias" ofrece servicios de diferentes precios de acuerdo al tipo de consumidor

Interpretación. - En la tabla 23 y gráfico 23 se aprecia que de los 68 clientes encuestados el 69.12% estuvo totalmente en desacuerdo con que Centro de Belleza "Tendencias" ofrece servicios de diferentes precios de acuerdo al tipo de consumidor, y el 30.88% estuvo en desacuerdo.

Tabla 25: Centro de belleza "Tendencias" también ofrece servicios a domicilio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	41	59,4	60,3	60,3
	Acuerdo	27	39,1	39,7	100,0
	Total	68	98,6	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro de Belleza "Tendencias".

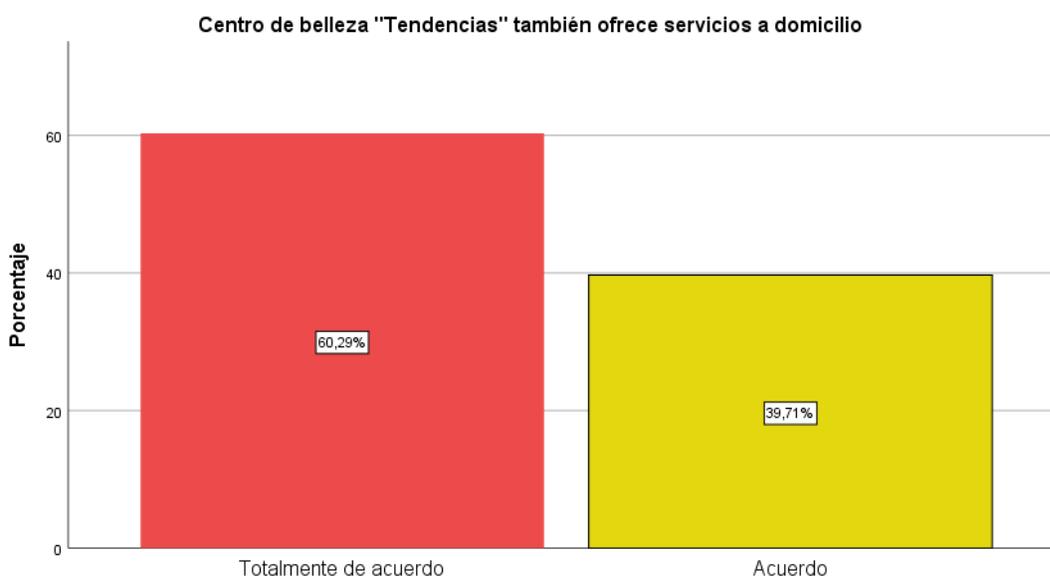


Gráfico 25: Centro de belleza "Tendencias" también ofrece servicios a domicilio

Interpretación. - En la tabla 24 y gráfico 24 se aprecia que de los 68 clientes encuestados el 60.29% estuvo totalmente de acuerdo con que Centro de belleza "Tendencias" también ofrece servicios a domicilio, y el 39.71% estuvo de acuerdo.

Tabla 26: La mayor parte de publicidad de Centro de belleza "Tendencias" es a través de avisos radiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	14,5	14,7	14,7
	Acuerdo	49	71,0	72,1	86,8
	Indiferente	9	13,0	13,2	100,0
	Total	68	98,6	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro de Belleza "Tendencias".

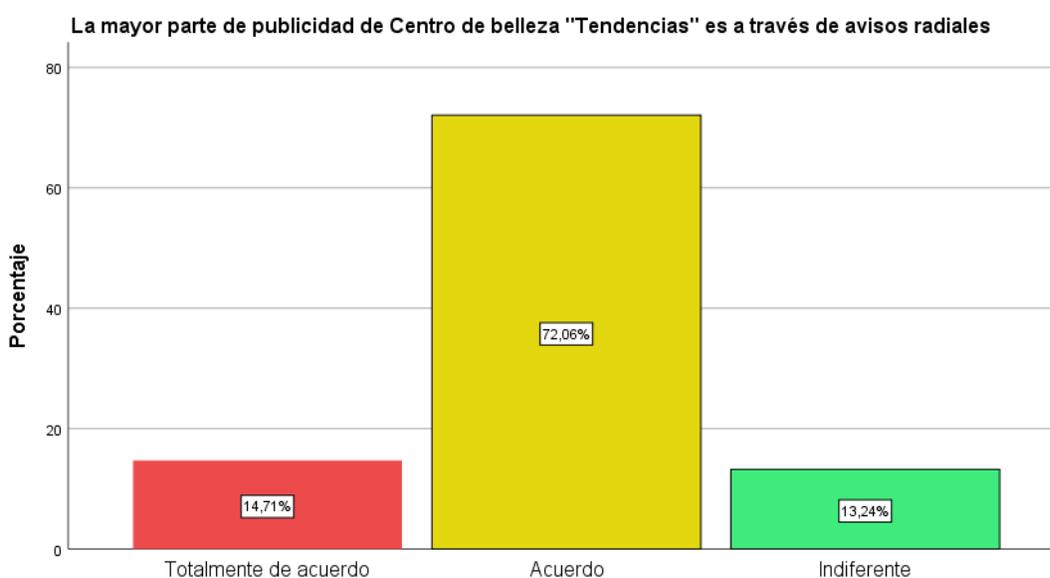


Gráfico 26: La mayor parte de publicidad de Centro de belleza "Tendencias" es a través de avisos radiales

Interpretación. - En la tabla 25 y gráfico 25 se aprecia que de los 68 clientes encuestados el 72.06% estuvo de acuerdo con que la mayor parte de publicidad de Centro de belleza "Tendencias" se realiza mediante avisos radiales, el 14.71% estuvo totalmente de acuerdo y el 13.24% indiferente.

Tabla 27: Es grande el tamaño del segmento de mercado al que se dirige Centro de belleza "Tendencias"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	36,2	36,8	36,8
	Acuerdo	43	62,3	63,2	100,0
	Total	68	98,6	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro de Belleza "Tendencias".

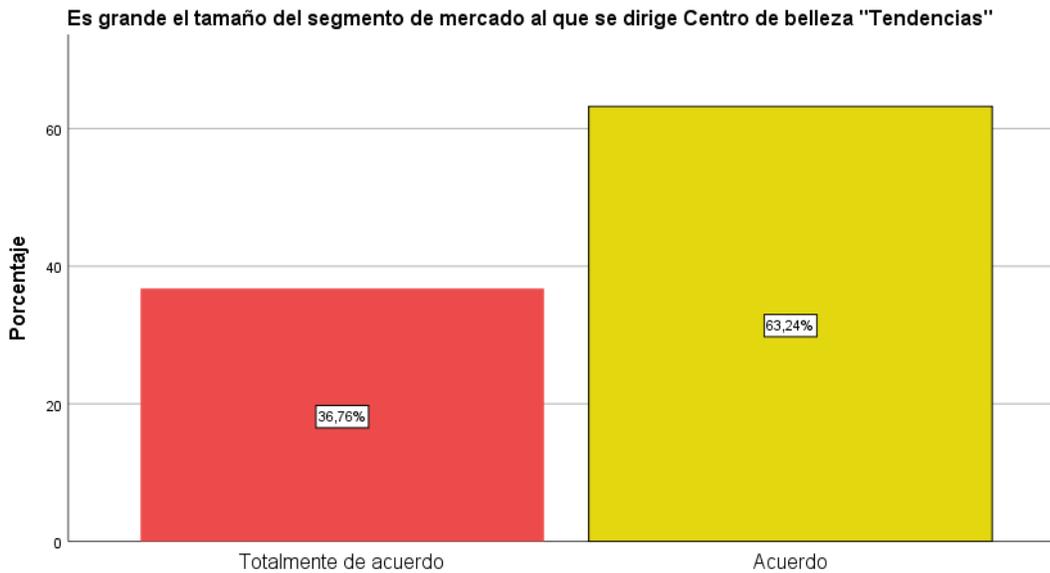


Gráfico 27: Es grande el tamaño del segmento de mercado al que se dirige Centro de belleza "Tendencias"

Interpretación. - En la tabla 26 y gráfico 26 se aprecia que de los 68 clientes encuestados el 63.24% estuvo de acuerdo con que es grande el tamaño del segmento de mercado al que se dirige Centro de belleza "Tendencias", y el 36.76% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 28: El público al que se dirige Centro de belleza "Tendencias" significa un verdadero potencial de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	50	72,5	73,5	73,5
	Indiferente	16	23,2	23,5	97,1
	Desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
	Total	68	98,6	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro de Belleza “Tendencias”.

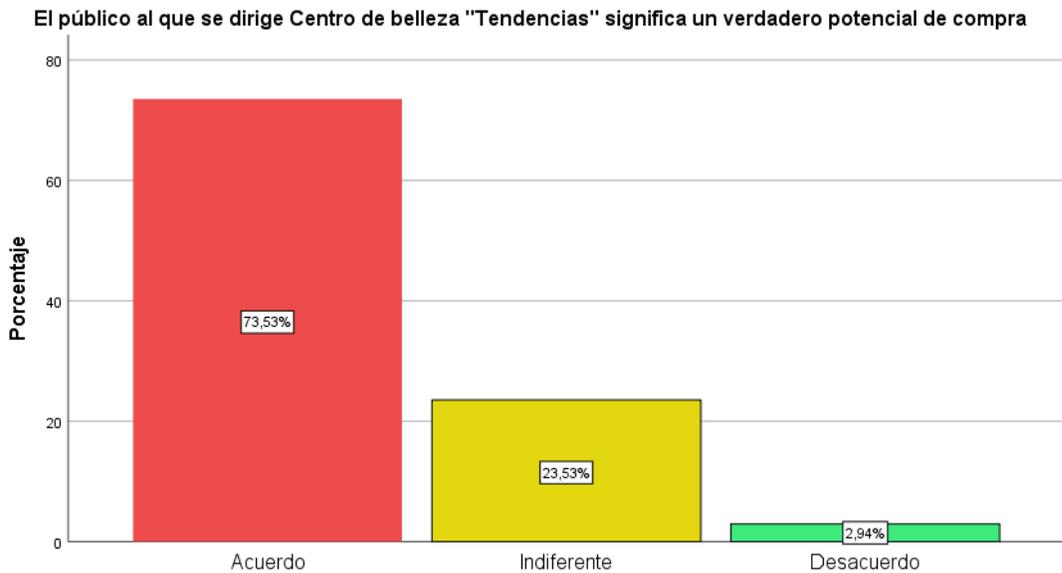


Gráfico 28: El público al que se dirige Centro de belleza "Tendencias" significa un verdadero potencial de compra.

Interpretación. - En la tabla 27 y gráfico 27 se aprecia que de los 68 clientes encuestados el 73.53% estuvo de acuerdo con que el público al que se dirige Centro de belleza “Tendencias” significa un verdadero potencial de compra, el 23.53% estuvo indiferente, mientras que el 2.94% estuvo en desacuerdo.

Tabla 29: Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza "Tendencias" son similares a los de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	1,4	1,5	1,5
	Acuerdo	52	75,4	76,5	77,9
	Indiferente	12	17,4	17,6	95,6
	Desacuerdo	3	4,3	4,4	100,0
	Total	68	98,6	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro de Belleza "Tendencias".

Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza "Tendencias" son similares a los de la competencia

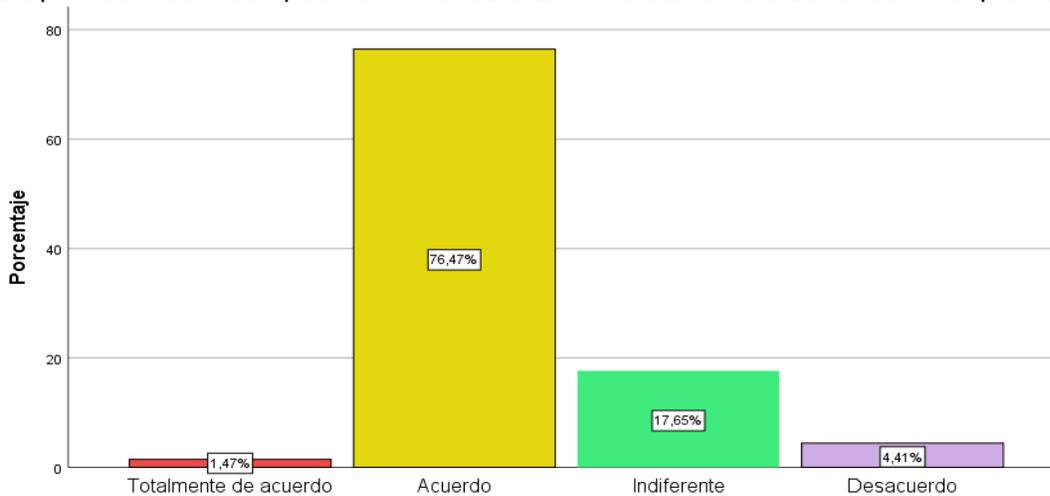


Gráfico 29: Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza "Tendencias" son similares a los de la competencia

Interpretación. - En la tabla 28 y gráfico 28 se aprecia que de los 68 clientes encuestados el 76.47% estuvo de acuerdo con que los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza "Tendencias" son similares a los de la competencia, el 17.65% estuvo indiferente, el 4.41% en desacuerdo, mientras que el 1.47% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 30: Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza "Tendencias" son menores a los de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	1,4	1,5	1,5
	Indiferente	2	2,9	2,9	4,4
	Desacuerdo	23	33,3	33,8	38,2
	Totalmente en desacuerdo	42	60,9	61,8	100,0
	Total	68	98,6	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro de Belleza "Tendencias".

Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza "Tendencias" son menores a los de la competencia

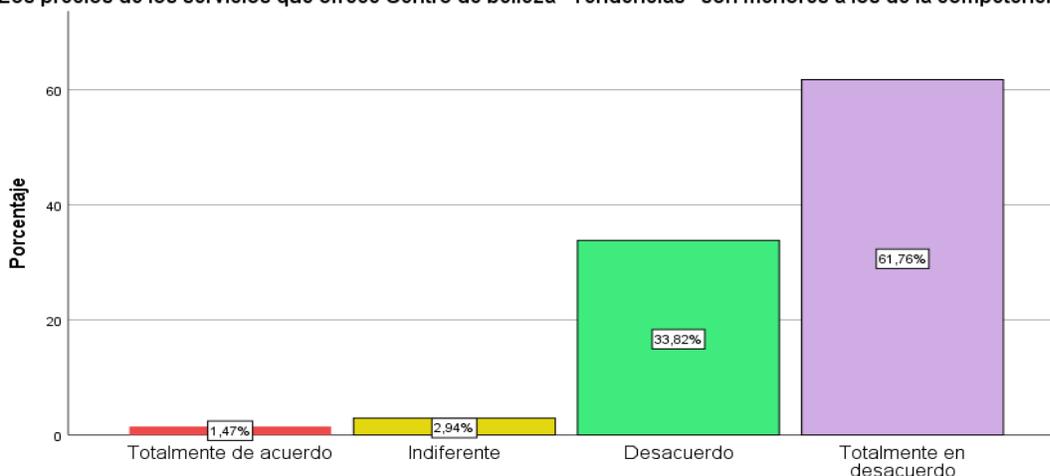


Gráfico 30: Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza Tendencias son menores a los de la competencia

Interpretación. - En la tabla 29 y gráfico 29 se aprecia que de los 68 clientes encuestados el 61.76% estuvo totalmente en desacuerdo con que los precios de Centro de belleza "Tendencias" son menores a los de la competencia, el 33.82% estuvo en desacuerdo, el 2.94% estuvo indiferente, y el 1.47% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 31: El personal de Centro de belleza "Tendencias" conoce los gustos y necesidades de los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	1,4	1,5	1,5
	Acuerdo	61	88,4	89,7	91,2
	Indiferente	6	8,7	8,8	100,0
	Total	68	98,6	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro de Belleza "Tendencias".



Gráfico 31: El personal de Centro de belleza "Tendencias" conoce los gustos y necesidades de los consumidores y/o usuarios del servicio

Interpretación.- En la tabla 30 y gráfico 39 se aprecia que de los 68 clientes encuestados el 89.71% estuvo de acuerdo con que el personal de Centro de belleza "Tendencias" conoce los gustos y necesidades de los consumidores, el 8.82% indiferente y el 1,47% estuvo totalmente de acuerdo.

4.2. Análisis de los resultados

4.2.1. Respecto a la variable Gestión de calidad

4.2.1.1. Principios de la Gestión de calidad

- En la tabla 1 se determinó que el 57.14% de los representantes y trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”, tiene una edad que supera los 46 años de edad. Por lo que se establece que más de la mitad de los encuestados son adultos que superan los 46 años; dato similar tuvo el trabajo realizado por Alarcón (2017) donde la edad de sus encuestados oscilaba entre los 31 a 50 años.
- En la tabla 2 muestra que el 85.71 % de los representantes y trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias” son de sexo masculino, es decir en su mayoría son hombres. Lo anterior es similar al considerado en el estudio de Castagnola (2015) donde el 70% de encuestados era del sexo masculino.
- En la tabla 3 muestra que el 71.43% de los representantes y trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias” desempeñan el cargo de Trabajador, por lo que se determina que más de la mitad de encuestados corresponde a la masa trabajadora, y la máxima autoridad es minoritaria; lo que guarda relación con el trabajo de investigación de Jamanca (2017) en la que la muestra estuvo constituida por trabajadores de las mypes.
- En la tabla 4 respecto a “gustos y necesidades” se observa que el 57.14% de los trabajadores y representantes del Centro de belleza “Tendencias” manifestó que la empresa sí aplica el principio de enfoque al cliente toda vez que se les consulta sobre sus gustos y necesidades; esto concuerda con el aporte teórico considerado en ISO 9000, en el cual menciona como uno de los principios de la gestión de calidad el enfoque orientado al cliente , donde se considera necesario conocer los gustos y necesidades para poder satisfacerlos.

- En la tabla 5 respecto a “organización”, 57.14% de trabajadores y representantes del Centro de belleza “Tendencias” manifestó que como acción de un líder está la organización y dirección del equipo, en la empresa si se aplica el principio de liderazgo, dado a que el jefe o máxima autoridad organiza al personal y además los compromete con el logro de los objetivos; esto de acuerdo lo considerado también en la ISO 9000 que, habla del liderazgo como un principio de la gestión de calidad donde dice que los líderes deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda involucrarse en la consecución de los objetivos.
- En la tabla 6 respecto a “opiniones del personal” el 57.14% señala que sí se cumple el principio de participación del personal, toda vez que se pide la opinión del personal sobre las medidas adoptadas por la empresa; esto de acuerdo con uno de los principios de gestión de calidad considerado en la ISO 9000 y también en el aporte de Méndez & Serrano (2006).
- En la tabla 7 respecto a “procesos definidos”, tan solo el 28.57% de los trabajadores y representantes del Centro de belleza “Tendencias” manifestó que se tienen definidos los procesos desarrollados dentro de la empresa, por lo que no se estaría cumpliendo con el principio de gestión de calidad referido al enfoque basado en procesos incluido en la ISO 9000.
- En la tabla 8 respecto a la “aplicación del ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar), el 42.86% de los trabajadores y representantes del Centro de belleza “Tendencias” estuvo totalmente de acuerdo y el 14.29% de acuerdo con que sí se aplica en la empresa el ciclo PHVA, por lo que sí se estaría cumpliendo con el principio referido a la mejora continua considerado en las normas ISO 9000.
- En la tabla 9 respecto a “Procesos interrelacionados”, el 57.14% señala que sí se está cumpliendo con el principio referido al enfoque de sistema para la gestión, dado a que si

se tiene entendido en la empresa que todos los procesos dentro de la empresa son parte de un sistema de gestión en la organización; lo que concuerda con lo dicho por Méndez (2006) respecto al principio gestión de calidad referido al enfoque del sistema hacia la gestión, para lo cual señala que se debe identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objetivo dado.

- En la tabla 10 y gráfico 10 respecto a “informes emitidos”, el 57.14% de los trabajadores y representantes del Centro de belleza “Tendencias” sí cumple con el principio referido a hechos para la toma de decisiones, ya que previo a la adopción de medidas, la empresa suele pedir informes del área o áreas que se verán afectadas o beneficiadas; esto de acuerdo a Méndez, Jaramillo & Serrano (2006) quien menciona que las decisiones efectivas se basan en el análisis de datos y en la información generada en los procesos.

- En la tabla 11 respecto a “alianzas estratégicas” el 42.86% indica que la empresa desarrolla alianzas estratégicas con los proveedores, lo que daría cuenta que se está aplicando el principio referido a las relaciones con el proveedor, aunque con menos nivel que la aplicación de otros principios de la gestión de calidad. Para Méndez, Jaramillo & Serrano (2006) menciona que si bien es cierto una organización y sus suministradores o proveedores son interdependientes y que las relaciones mutuamente beneficiosas aumentan la capacidad de ambos.

4.2.1.2. Beneficios intangibles de la Gestión de calidad

- En la tabla 12 respecto a la “reducción de costes”, el 57.14% de trabajadores y representantes del Centro de belleza “Tendencias” consideran que con la gestión de calidad se pueden evitar costes de oportunidad de introducción en el mercado, por lo que se estaría

aceptando como uno de los beneficios de la gestión de la calidad la reducción de costes en el área comercial de acuerdo a Ureña (1998).

- En la tabla 13 respecto a la reducción de quejas, el 42.86% de trabajadores y representantes del Centro de belleza “Tendencias” reconoce que al llevar a cabo una buena gestión se logra como beneficio en el área de inclusión y desarrollo, la reducción de quejas, de acuerdo a Ureña (1998).

- En la tabla 14 respecto a “Imagen” el 42.86% de los trabajadores y representantes del Centro de belleza “Tendencias” estuvo totalmente de acuerdo y en el mismo porcentaje estuvieron de acuerdo que al realizar una gestión de calidad mejora la imagen de la empresa, por lo que se estaría aceptando como uno de los beneficios de la gestión de calidad, de acuerdo a Ureña (1998).

- En la tabla 15 respecto a “confianza y fidelidad”, el y gráfico 15 se aprecia que de los 7 representantes y trabajadores encuestados el 57,14% manifiesta que los clientes quedan satisfechos con el servicio que se les brinda y esa es la razón por la que siempre vuelven, por lo que se acepta como un beneficio de la gestión de calidad. Además concuerda con Loyola & Villanueva (2015) quien en su investigación determina que la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo, es positivo.

- En la tabla 16 respecto a “cumplimiento de plazos”, el 57.14% señala que en el área de administración se logra cumplir en los plazos establecidos las actividades planificadas, lo que significaría un beneficio de la gestión de calidad, de acuerdo a Ureña (1998) que, considera con beneficio intangible la confiabilidad en los plazos y la mejora de la planificación.

- En la tabla 17 respecto a “trabajo en equipo”, el 42.86% de trabajadores y representantes estuvo totalmente de acuerdo y en ese mismo porcentaje estuvo de acuerdo con que uno de

los beneficios de la gestión de calidad es que el personal practica el trabajo en equipo, de acuerdo a Ureña (1998).

- En la tabla 18 respecto al indicador “motivación”, el 42.86% de trabajadores y representantes del Centro de belleza “Tendencias” estuvo totalmente de acuerdo y el 28.57% de acuerdo con que la gestión de calidad también deja como beneficio la motivación con la que desarrollan sus actividades los trabajadores. Para el caso de Castagnola (2015) el 80% de los representantes de las mype logran la efectividad en el mecanismo de gestión para que pueda incidir en los beneficios sociales de los trabajadores y así estos tendrían mayor motivación para el logro de los objetivos.

4.2.2. Respecto a la variable uso del marketing

4.2.2.1. Estrategias de marketing

- En la tabla 19 respecto a la “atención al cliente”, el 61.76% de clientes del Centro de belleza “Tendencias” manifiesta que en esta empresa se brinda un servicio diferente a de otras empresas, al menos en cuanto a la atención al cliente, lo que daría cuenta que se está aplicando la estrategia de marketing referida a la diferenciación, coincide con Marchán (2015) quien en su estudio el 24% de encuestados calificó de excelente la atención que recibieron.
- En la tabla 20 respecto al “beneficios brindados”, el 58.82% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” cree que el logro del reconocimiento de esta empresa a nivel local se debe a los múltiples beneficios que ofrece a sus clientes, lo que demostraría que se está aplicando la estrategia de marketing referida al posicionamiento; coincidiendo con Yépez (2016) quien ha alcanzado para la empresa de su estudio un nivel medio en lo que a posicionamiento se refiere.

- En la tabla 21 respecto a “descuentos”, el 79.41% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” manifiesta que en esta empresa se dan descuentos a los clientes permanentes, lo que estaría dentro de la estrategia de marketing referida al precio.; lo que no coincide con Cornejo & Baca (2016) pues no se aplican descuentos en la empresa de su estudio y este autor recomienda fortalecer las estrategias de mercado.
- En la tabla 22 respecto a “precios psicológicos”, el 58.82% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” señala que los precios de los servicios que brinda esta empresa son habituales y los consideran justos, lo que daría cuenta de una forma dentro de la estrategia de marketing referida al precio, respecto a ello da su aporte Rodríguez, Ammetller & otros (2011).
- En la tabla 23 respecto al “producto”, el 51.47% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” manifiesta que en esta empresa, para los servicios que brinda, utiliza materiales de marcas acorde con el mercado al que se dirige, lo que está dentro de la estrategia de marketing referida a la segmentación del mercado en relación con el producto; esto de acuerdo con el aporte teórico de Santesmases (2012) quien señala que la segmentación del mercado por medio del producto es la más corriente.
- En la tabla 24 respecto a “precio”, el 69.12% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” manifiesta que la empresa no brinda servicios de diferentes precios de acuerdo al tipo de consumidor, por lo que en relación al precio no se estaría aplicando la estrategia de marketing referida a la segmentación del mercado, de acuerdo a Santesmases (2012),
- En la tabla 25 respecto a la “distribución” el 60.29% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” señala que esta empresa también ofrece servicios a domicilio, por lo que en

relación a la distribución sí se estaría aplicando la estrategia de marketing referida a la segmentación del mercado, de acuerdo a Santesmases (2012).

- En la tabla 26 respecto a la “promoción”, el 72.06% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” manifiesta que la publicidad de esta empresa es a través de avisos radiales, lo que se considera como una estrategia de marketing referida a la segmentación del mercado en relación a la promoción, de acuerdo a Santesmases (2012).

4.2.2.2. Beneficios del uso del marketing

- En la tabla 27 respecto al “tamaño del segmento”, el 63.24% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” considera que es grande el tamaño del segmento de mercado al que se dirigen los servicios que brinda esta empresa; cuyo aspecto referido al tamaño está dentro del beneficio del marketing: la elección del segmento, de acuerdo a López & Viscarri (2008) quien determina como uno de los beneficios del uso del marketing la elección del segmento al que se dirigirá el negocio.

- En la tabla 28 respecto al potencial de compra, el 73.53% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” consideran que el público al que se dirige esta empresa es un verdadero potencial de compra, lo que da muestra que se ha elegido el segmento correcto, y esto significa un beneficio del marketing; de acuerdo a López & Viscarri (2008).

- En la tabla 29 respecto a “precios similares”, el 76.47% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” menciona que los precios de los servicio que brinda esta empresa son similares a los de la competencia, lo que da cuenta que se ha gozado del beneficio de marketing referido al análisis de la competencia, de acuerdo al aporte teórico de López & Iscarri (2008).

- En la tabla 30 respecto a “precios menores”, el 61,76% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” manifiesta que los precios de los servicios que brinda no son menores en relación a los de otras empresas; de acuerdo a López & Iscarri (2008).
- En la tabla 31 respecto a “Conocimiento de gustos y necesidades”, el 89.71% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” percibe que el personal de la empresa conoce de los gustos y necesidades de los consumidores, lo que daría cuenta que se ha alcanzado el beneficio del marketing referido a Conocimiento de gustos y deseos de los consumidores, de acuerdo a López & Iscarri (2008).

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos recogidos, y luego del análisis respectivo a los resultados, se arriba a las siguientes conclusiones:

5.1. Respecto a la variable gestión de calidad

5.1.1. Principios de la Gestión de Calidad

Se identificó que en el Centro de belleza “Tendencias” se cumple con la aplicación de principios de gestión de calidad descritos en la ISO 9001, tales como el enfoque orientado al cliente dado ya que la empresa muestra preocupación por preguntar respecto a las necesidades y gustos de sus clientes para satisfacerlos, Se cumple el principio referido al liderazgo, porque la persona que tiene el mayor cargo organiza a su personal y lo encamina comprometido hacia el logro de los objetivos del negocio. Se cumple el principio referido a la participación del personal, porque en la empresa Centro de Belleza “Tendencias” se pide la opinión del personal toda vez que se adoptan medidas para la empresa, También se cumple la aplicación del principio de mejora continua, dado a que se está haciendo uso del Ciclo PHVA que agrupa acciones de un proceso como son: planificar, hacer, verificar y actuar. Se cumple con el principio referido al enfoque de sistema para la gestión, dado a que en Centro de belleza “Tendencias” se entiende a los procesos desarrollados como parte de un sistema con un fin en común. Se cumple el principio referido a hechos para la toma de decisiones porque se solicitan informes del área o áreas que se verán afectadas o beneficiadas con las decisiones tomadas. Se aplica también el principio referido a relaciones con proveedores, ya que Centro de belleza “Tendencias” ha desarrollado alianzas estratégicas con las empresas que lo abastecen de material indispensable en el desarrollo de sus actividades.

5.1.2. Beneficios intangibles de la Gestión de calidad

Se determinó que la aplicación de la Gestión de calidad trae consigo beneficios intangibles para el Centro de belleza “Tendencias”, tales como: evitar los costes de oportunidad de introducción en el mercado, reducción de quejas, mejora de la imagen de la empresa, satisfacción de los clientes, la confiabilidad en los plazos y la mejora de la planificación, asimismo, en cuanto al desempeño del personal, este practica el trabajo en equipo y realiza sus actividades motivado.

5.2. Respeto a la variable uso del marketing

5.2.1. Estrategias de marketing

En el Centro de belleza “Tendencias” se identificaron como estrategias de marketing las siguientes: La diferenciación porque según lo manifestado por los clientes el servicio que se brinda en esta empresa es diferente al brindado por otras empresas del mismo rubro; el posicionamiento, porque ha logrado ser una empresa del rubro centros de belleza reconocida en el distrito de Sullana mediante los múltiples beneficios que ofrece a sus clientes. Respecto a la estrategia de precio, el Centro de belleza “Tendencias” suele dar otorgar descuentos a sus clientes permanentes, y además, ha trabajado el precio psicológico estableciendo precios sin variaciones constantes para que el cliente lo tome como un precio justo. En cuanto a la segmentación del mercado: en relación al producto, trabaja con materiales de marcas acorde con el mercado en el que desarrolla sus actividades; en relación al precio, este es general, sin proponer alternativas para diferentes tipos de consumidores; en relación a la distribución, se brinda el servicio también a domicilio, significando esto un “plus” para la empresa; en relación a la promoción, el Centro de Belleza “Tendencias” realiza su publicidad a través de avisos radiales.

5.2.2. Beneficios del uso del marketing

Se determinó que, del uso del marketing la empresa Centro de belleza “Tendencias” logra como beneficios los siguientes: la elección del segmento del mercado, dado a que según percepción de sus clientes se puede establecer el tamaño del segmento de mercado que, para este caso es grande, y además se reconoce como verdaderamente potencial de compra al público al que se dirige. Ha logrado realizar un análisis de la competencia, muestra de ello es que los precios de sus servicios son similares a los de las demás empresas del mismo rubro. Finalmente, también se ha logrado que el personal conozca de los gustos y necesidades de los consumidores, o, para este caso, los usuarios del servicio.

VI. RECOMENDACIONES

- *Vistos los resultados de la presente investigación, se recomienda al Centro de belleza “Tendencias” seguir en la línea de mantener el orden, trabajar en equipo y respetando las funciones de cada uno; poner empeño en la atención al cliente. Asimismo actualizar y reconstruir su Manual de organizaciones y funciones, y comprometerse con el crecimiento de la empresa.*

VI.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- ADP Comsetics. (24 de Noviembre de 2016). *Industria Cosmetica*.
- Alarcón. (2017). *Gestión de Calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de salud humana - tópicos en la ciudad de Tarapoto - 2016*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Tarapoto. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5345/GESTION_DE_CALIDAD_ALARCON_ZUBIATE_ANIBAL_TERCERO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alelú, M., Cantín, S. & otros. (s.f.). *Estudio de Encuestas*. Educación especial.
- Apertura. (25 de Noviembre de 2016). *Apertuta Noticias*. Obtenido de <https://www.apertura.com/mujeresquehacen/noticias/La-facturacion-de-todas-las-peluquerias-de-Argentina-ya-equivale-al-1-por-ciento-del-PBI-20161125-0002.html>
- Arana, G., Camisón, G., Camisón, C., & otros. (2008). *Gestión de la Calidad y Competitividad*. OrkestradEUSTO.
- Avolio, B., Mesones, A. & Roca, E. . (2000). *Factores que limitan el cercimiento de las Micro y Pequeñas Empresas*.
- Baca, C. &. (2016). *Plan de marketing para Picasso Salón & Spa Chiclayo 2015*. Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/843/3/TL_BacaBalbinFabiola_CornejoCobenasAna.pdf
- Baéz, A. (2016). *Diseño de un Sistema de Gestión de calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015* . Quito - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador .
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Ediciones Shalom.
- Betancur, D. (2016). *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Huaráz - Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Bonilla, J. (2014). *Gestión de la Calidad total en el servicio público*. Argentina: El Cid Editor.
- Caiche, W. & Flores, T. (2014). *Plan de Marketing para la farmacia Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2014*. . Santa Elena: La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Camisón, C., Cruz, S. & Gonzáles, T.: *Concetos, enfoques, modelos y sistemas*. (2006). *Gestión de la Calidad* . Madrid: Pearson Educación S.A.
- Carro, R. & Gonzáles, D. (2004). *Administración de la calidad total*. Argentina: Universidad Nacional del Mar de plata.

Castagnola, A. (2015). *La Gestión de calidad y su influencia en los beneficios sociales de las micro y pequeñas empresas en el Distrito de Supe Puerto*. Huacho - Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cesca . (31 de Octubre de 2018). *últimas noticias sobre la economía del Perú*. Obtenido de <https://www.cesla.com/noticias-economia-peru.php>

Chero, M. (2015). *Análisis del marketing operativo de la empresa Ajinomoto Agencia Piura*. Piura - Perú: Universidad Nacional de Piura..

Cornejo, E. (2001). *Boletín de Economía Laboral*. Perú: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001: 2015)*. Málaga, España: Editorial ICB.

Cortés, M. & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre la metodología de la Investigación*. Campeche - México: Universidad Autónoma del Carmen.

Cuatrecasas, L. (2000). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación*.

Cuba, E. (2016). *Las mypes informales requieren políticas públicas de desarrollo productivo*. Perú: El Comercio.

Decker, E. (2016). *Diseño de un plan de Gestión de la calidad, basado en buenas prácticas de manufactura, para la mejora de procesos en la producción de derivados de coco. Caso: Productores de la Provincia de Esmeraldas*. Quito - Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Matriz.

Feria Online. (s.f.). *Comercio Exterior*. Feria Online S.R.L.

Flores, T. (2014). *Plan de Marketing para la farmacia Santa Elena, Cantón de Santa Elena, Provincia de Santa Elena, Año 2014*. La Libertad - Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Fontalvo, J. & Vergara, J. (2010). *La Gestión de la Calidad en los servicios ISO 9001:2008*.

Gatti, S. (2009). *La Importancia de la Calidad y su relación en el desempeño de las PYMES industriales*. Argentina: Universidad Nacional De SAN MARTIN.

Guarneros, I. . (2014). *Imagen Corporativa* . Mexico: Más competitivas que pequeñas.

Gutarra, V. (2002). *Implementación de los círculos de calidad en el Instituto Superior Tecnológico - ITEC*. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Hoyos, R. (2007). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Colombia: ECOE Ediciones.

Jaime, A. (2016). *Estrategias de Comunicación de Marketing para lograr el posicionamiento del Café Restaurante Corazón Verde del Balnearios de Huanchaco. Provincia de Trujillo en el año 2016*. Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Obregón.

Jamanca. (2017). *Caracterización de la Gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaráz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5557/GESTION_DE_CALIDAD_MOTIVACION_JAMANCA_ANAYA_CARLOS_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing - Versión para Latinoamérica*. México: Pearson. Prentice Hall.

Lefcovich, M. (2009). *Gestión de la Calidad para la excelencia*. Madrid, España: El Cid Editor.

Lerma, H. (2009). *Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá - Colombia: ECOE Ediciones.

Ley, 2. (2003). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*. Lima - Perú.

Ley, 3. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Lima - Perú.

Limas Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10560159>

López lemos, p. (2016). *Herramientas para la mejora de la calidad: métodos para la mejora continua y la solución de problemas*. Madrid, España: FC Editorial. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=11379335>

López-Pinto, R., Mas, M. & Viscarri, J. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Edicions UPS.

Loyola, M. & Villanueva, D. (2015). *Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón SPA en la ciudad de Trujillo, año 2015*. Trujillo - Perú: Universidad Privada Del Norte.

Marchán, E. (2015). *Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015*. Piura - Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Martínez, J., & Jiménez, E. (2000). *Introducción General al marketing*. Madrid: Playor.

Masías, M. (2016). *Formalización y Gestión de Calidad de las Mype Comerciales, rubro ropa del mercado central de Talara (Piura), año 2016*. Piura - Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Méndez, J., Jaramillo, D. & Serrano, I. (2006). *Gestión de la Calidad en procesos de servicios*. Sullana, Piura: Instituto Politécnico Nacional.

Méndez, Jaramillo & Serrano. (2006). *Gestión de la calidad bajo la norma ISO 9001 en las Instituciones Políticas de Educación Superior de México*. México.

Molina, J. (2014). *Modelo de gestión de calidad para las pequeñas empresas textiles del Cantón Antonio Ante que permita mejorar la rentabilidad*. Ambato - Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes .

Molina, J. (2014). *Modelo de Gestión de calidad para las pequeñas empresas textiles del Cantón Antonio ante que permita mejorar la rentabilidad*. Ibarra - Ecuador: Universidad Regional Autónoma De los Andes .

Muñiz, R. (2013). *Marketing en el siglo XXI*.

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Ediciones CEF.

Muñoz, A. (2011). *Marketing de la marca como estrategia de venta para las franquicias en México*. México: Universidad autónoma de San Luis Potosí.

Muñoz, A. (2011). *Marketing de la marca como estrategia de venta para las franquicias en México*. México: Universidad Autónoma de San Luis de Potosí.

Naula. (2015). *Marketing 2.0 y el posicionamiento en el mercado del centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10754/1/301%20MKTsp.pdf>

Nebrera, J. (2015). *Introducción a la Calidad - Curso de Calidad por Internet CCI*. Perú.: Curso de calidad por internet.

Ochoa. (13 de Febrero de 2013). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/43-15-mil-centros-belleza-lima-informal-31513>

Ortiz, I. (2015). *Propuesta de mejora continua en el sistema de Gestión de calidad bajo la norma ISO 9001: 2008 al proceso quirófano general, del Hospital José Carrasco Arteaga (IESS) de la ciudad de Cuenca*. Cuenca - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Pola, A. (1988). *Gestión de Calidad*. Barcelona, España: Marcomba S.A.

Rodríguez, A. (s.f.). *Administración de la Calidad*. Universidad Autónoma de de Chihuahua.

Rodríguez, I., Ammetller, G. & otros. (2011). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Romera, A. (2011). *La Importancia del Marketing* . Opinión.

Rosales, E. (2015). *Plan de Marketing para el posicionamiento de negociaciones Romero S.R.L. en la Ciudad de Piura*. Piura - Perú: Universidad Nacional de Piura.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2004). *La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión*. Madrid, España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10064118>

Sánchez, B. (2010). *Las Mypes en Perú. Su importancia y Propuesta Tributaria*. Trujillo: Facultad de Ciencias Contables.

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)*. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=11072432>

Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=11059378>

Santesmases Mestre, M., Sánchez Herrera, J., & Merino Sanz, M. J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11059378>

Sevilla, R. (2016). *Factores que controlan la calidad*.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: MCGRAW-HILL - Interamericana.

Sundardas, A. (2005). *Marketing Financiero: Nuevas estrategias para el S. XXI*. Mc Graw Hill.

Talavera, C. (2012). *Métodos y Herramientas de mejora*. Granada: Unión Iberoamericana de Municipalidades.

Tarí, J. (2000). *Calidad Total Fuente de ventajas*. Alicante: Compobell, S.L.

Torres, J. (2013). *Caracterización de la Gestión de calidad en las Mypes del sector servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013*. Chimbote - Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Torres, J. (2016). *Caracterización de la Gestión de calidad en las Mypes del sector servicio - rubro Cevicherías del P.J. Miraflores Bajo de la Ciudad de Chimbote, año 2013*. Chimbote - Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Villafaña, R. (2013). *Calidad Total*.

Villamar, M. &. (2017). *Plan estrategico de marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24080/1/Tesis%20final%20Lily.pdf>

Villar, P. (2017). *Mypes siguen aumentando pero formalización no avanza*. Perú: El Comercio.

Yépez, A. (2016). *Estrategias de Comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurant Corazón Verde del Balneario de Huanchaco, Provincia de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

VII.- Anexos

Anexo N° 01:

CUADRO N° 01: Presupuesto

PRESUPUESTO				
Hojas bond			30.00	
Lapiceros			5.00	
Impresiones			100.00	
Internet			59.00	
Energía eléctrica			50.00	
Movilidades			100.00	
Gastos varios			100.00	
TOTAL			444.00	

CUADRO N° 02:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDADES	TIEMPO															
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Determinación del sector y rubro a estudiar		x														
Tema de investigación e identificación de las variables				x												
Introducción						x										
Planteamiento del problema						x										
Objetivos de la investigación							x									
Justificación de la investigación							x									
Antecedentes de la investigación								x								
Bases teóricas de la investigación											x					
Metodología de la investigación													x			
Presentación del proyecto de investigación																x

Femenino

()

PREGUNTA	VALORACIÓN			
	NUNCA	RARAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1. ¿Pregunta a sus clientes respecto a sus gustos y necesidades?				
2. ¿En la empresa el jefe es el que organiza al personal y los compromete hacia el logro de los objetivos?				
3. ¿Pide opinión al personal respecto a las medidas adoptadas por la empresa?				
4. ¿Se tienen definidos todos los procesos desarrollados dentro de la empresa?				
5. ¿En la empresa se aplica el ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar)?				
6. ¿En la empresa se entiende que todos los procesos dentro de ella son parte de un sistema de Gestión en la organización?				
7. ¿Previo a la adopción de medidas, la empresa pide informes del área o áreas que se verán afectadas o beneficiadas?				
8. ¿La empresa ha desarrollado alianzas estratégicas con sus proveedores?				
9. ¿Considera que con la gestión de calidad se pueden evitar costes de oportunidad de introducción en el mercado?				
10. ¿Está de acuerdo que al llevar a cabo una buena gestión se puede reducir el número de quejas de los clientes?				
11. ¿Al realizar una gestión de calidad la empresa mejora su imagen?				
12. ¿Percibe que los clientes quedan satisfechos con el servicio que se les brinda y por eso siempre vuelven?				
13. ¿La empresa cumple en los plazos establecidos las actividades planificadas?				
14. ¿El personal practica el trabajo en equipo en el desarrollo de actividades propias de la empresa?				
15. ¿El personal se muestra motivado en el desarrollo de sus actividades?				

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DEL CENTRO DE BELLEZA “TENDENCIAS” DE SULLANA, AÑO 2018.

Objetivo General: Describir las características de Gestión de Calidad con el uso del marketing en el Centro de Belleza “Tendencias”, del Distrito de Sullana, año 2018.

FICHA DE ENCUESTA

Estimados señores espero de su colaboración, respondiendo con veracidad el presente cuestionario. Agradezco por adelantado su apoyo.

Dirigido a: Clientes del Centro de Belleza “Tendencias” del Distrito de Sullana. Año 2018.

INSTRUCCIONES

Lea debidamente cada pregunta formulada, y responda marcando con aspa o cruz dentro del recuadro.

Edad del Representante

18 – 25 años ()

26 – 35 años ()

36 – 45 años ()

46 a más ()

Género del Cliente

Masculino ()

Femenino ()

PREGUNTA	VALORACIÓN			
	NUNCA	RARAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1. ¿Considera al servicio que se le brinda en Centro de belleza “Tendencias” diferente al de otras empresas por la atención amable que recibe?				

2. ¿Cree que el logro de que Centro de Belleza “Tendencias” sea una empresa reconocida a nivel local se deba a múltiples beneficios que ofrece a sus clientes?				
3. ¿Centro de belleza “Tendencias” ofrece descuentos a sus clientes permanentes?				
4. ¿Los precios en Centro de belleza “Tendencias” son habituales y los clientes los consideran justos?				
5. ¿Centro de belleza “Tendencias” lleva a cabo sus servicios con materiales de marcas acorde con el mercado al que se dirige?				
6. ¿Centro de belleza “Tendencias” ofrece servicios de diferentes precios de acuerdo al tipo de consumidor?				
7. ¿Centro de belleza “Tendencias” también ofrece servicios a domicilio?				
8. Observa que la mayor parte de publicidad de Centro de belleza “Tendencias” es a través de avisos radiales?				
9. ¿Considera que es grande el tamaño del segmento de mercado al que se dirige Centro de belleza “Tendencias”?				
10. ¿Observa que el público al que se dirige Centro de belleza “Tendencias” significa un verdadero potencial de compra?				
11. ¿Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza “Tendencias” son similares a los de la competencia?				
12. ¿Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza “Tendencias” son menores a los de la competencia?				
13. ¿Percibe que el personal de Centro de belleza “Tendencias” conoce de los gustos y necesidades de los consumidores?				

GRACIAS.

AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL

Sr. MILLONES REQUE JOSE ELMER

Asunto: AUTORIZACION PARA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Es grato dirigirme a su persona para expresarle mi cordial y afectuoso saludo y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que, con motivo de obtener mi grado de bachiller en administración, y como es de su conocimiento que he tomado el nombre de su empresa para la realización de mi trabajo de investigación cuyo objetivo es “Determinar y describir las características de la Gestión de calidad y del uso del marketing en el Centro de belleza “Tendencias”, del distrito de Sullana, año 2018”; requiero de su autorización para aplicar el instrumento de investigación al personal de la empresa, con el fin de recopilar información que me permita el alcance del objetivo planteado.

Expresándole por anticipado mi gratitud haciendo votos para que el Todo Poderoso lo colme de bendiciones.

Es momento propicio para expresarle sentimientos de mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente

AUTORIZO

MARCELA PATIUSKA GARCIA MEDINA

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de

casos

		N	%
Casos	Válido	68	98,6
	Excluido ^a	1	1,4
	Total	69	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
------------------	---	----------------

,809	,829	13
-------------	-------------	-----------

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Servicio que se le brinda es diferente al de otras empresas por la atención al cliente	1,38	,490	68
El logro de que sea una empresa reconocida a nivel local se debe a los beneficios que ofrece a sus clientes	1,41	,496	68
Centro de belleza "Tendencias" ofrece descuentos a sus clientes permanentes	1,21	,407	68
Los precios en Centro de belleza "Tendencias" son habituales y los clientes los consideran justos	1,41	,496	68
Centro de belleza "Tendencias" lleva a cabo sus servicios con materiales de marcas acorde con el mercado al que se dirige	1,51	,503	68
Centro de belleza	4,69	,465	68

"Tendencias" ofrece servicios de diferentes precios de acuerdo al tipo del consumidor			
Centro de belleza "Tendencias" también ofrece servicios a domicilio	1,40	,493	68
La mayor parte de publicidad de Centro de belleza "Tendencias" es a través de avisos radiales	1,99	,532	68
Es grande el tamaño del segmento de mercado al que se dirige Centro de belleza "Tendencias"	1,63	,486	68

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
El público al que se dirige Centro de belleza "Tendencias" significa un verdadero potencial de compra	2,29	,520	68
Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza "Tendencias" son similares a los de la competencia	2,25	,557	68
Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza "Tendencias" son menores a los de la competencia	4,54	,700	68
El personal de Centro de Belleza "Tendencias" conoce los gustos y necesidades de los consumidores	2,07	,315	68

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	2,138	1,206	4,691	3,485	3,890	1,338
Varianzas de elemento	,254	,099	,491	,392	4,956	,008
Covarianzas entre elementos	,062	-,067	,224	,290	-3,366	,004
Correlaciones entre elementos	,271	-,178	,817	,996	-4,583	,059

Estadísticas de elemento de resumen

	N de elementos
Medias de elemento	13
Varianzas de elemento	13
Covarianzas entre elementos	13
Correlaciones entre elementos	13

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado
Servicio que se le brinda es diferente al de otras empresas por la atención al cliente	26,41	10,664	,666	,723
El logro de que sea una empresa reconocida a nivel local se debe a los beneficios que ofrece a sus clientes	26,38	10,837	,597	,498
Centro de belleza "Tendencias" ofrece descuentos a sus clientes permanentes	26,59	11,529	,483	,445
Los precios en Centro de belleza "Tendencias" son habituales y los clientes los consideran justos	26,38	10,538	,698	,798
Centro de belleza "Tendencias" lleva a cabo sus servicios con	26,28	10,592	,667	,660

materiales de marcas acorde con el mercado al que se dirige				
Centro de belleza "Tendencias" ofrece servicios de diferentes precios de acuerdo al tipo del consumidor	23,10	12,959	-,043	,094
Centro de belleza "Tendencias" también ofrece servicios a domicilio	26,40	10,512	,712	,632
La mayor parte de publicidad de Centro de belleza "Tendencias" es a través de avisos radiales	25,81	11,052	,479	,423

Estadísticas de total de elemento

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Servicio que se le brinda es diferente al de otras empresas por la atención al cliente	,778
El logro de que sea una empresa reconocida a nivel local se debe a los beneficios que ofrece a sus clientes	,784
Centro de belleza "Tendencias" ofrece descuentos a sus clientes permanentes	,794
Los precios en Centro de belleza "Tendencias" son habituales y los clientes los consideran justos	,775
Centro de belleza "Tendencias" lleva a cabo sus servicios con	,777

materiales de marcas acorde con el mercado al que se dirige	
Centro de belleza "Tendencias" ofrece servicios de diferentes precios de acuerdo al tipo del consumidor	,831
Centro de belleza "Tendencias" también ofrece servicios a domicilio	,774
La mayor parte de publicidad de Centro de belleza "Tendencias" es a través de avisos radiales	,793

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado
Es grande el tamaño del segmento de mercado al que se dirige Centro de belleza "Tendencias"	26,16	11,003	,556	,452
El público al que se dirige Centro de belleza "Tendencias" significa un verdadero potencial de compra	25,50	11,060	,492	,693
Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza "Tendencias" son similares a los de la competencia	25,54	11,267	,390	,753
Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza "Tendencias" son menores a los de la competencia	23,25	12,817	-,055	,125

El personal de Centro de Belleza "Tendencias" conoce los gustos y necesidades de los consumidores	25,72	11,816	,516	,567
---	-------	--------	------	------



Estadísticas de total de elemento

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Es grande el tamaño del segmento de mercado al que se dirige Centro de belleza "Tendencias"	,787
El público al que se dirige Centro de belleza "Tendencias" significa un verdadero potencial de compra	,792
Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza "Tendencias" son similares a los de la competencia	,801
Los precios de los servicios que ofrece Centro de belleza "Tendencias" son menores a los de la competencia	,852

El personal de Centro de Belleza "Tendencias" conoce los gustos y necesidades de los consumidores

,795

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
27,79	13,032	3,610	13

Fiabilidad

Avisos

El determinante de la matriz de covarianzas es cero o aproximadamente cero. Las estadísticas basadas en su matriz inversa no se pueden calcular y se visualizan como valores perdidos por el sistema.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de

casos

		N	%
Casos	Válido	7	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	7	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,851	,864	15

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Pregunta a sus clientes respecto a sus gustos y necesidades	1,57	,787	7
El jefe es el que organiza al personal y los compromete hacia el logro de objetivos	1,57	,535	7
Pide opinión al personal respecto a las medidas adoptadas por la empresa	1,57	,787	7
Se tienen definidos todos los procesos desarrollados dentro de la empresa	2,71	1,113	7
En la empresa se aplica el ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar)	2,43	,976	7
En la empresa se entiende que todos los procesos dentro de ella son parte de un sistema de gestión en la organización	2,14	,690	7

<p>Previo a la adopción de medidas, la empresa pide informes del área o áreas que se verán afectadas o beneficiadas</p>	1,86	,690	7
<p>La empresa ha desarrollado alianzas estratégicas con sus proveedores</p>	2,71	,756	7
<p>Con la gestión de calidad se pueden evitar costes de oportunidad de introducción en el mercado</p>	1,57	,535	7
<p>Al llevar a cabo una buena gestión se puede reducir el numero de quejas de los clientes</p>	1,71	,756	7

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Al realizar una gestión de calidad la empresa mejora su imagen	1,71	,756	7
Los clientes quedan satisfechos con el servicio que se les brinda y por eso siempre vuelven	1,57	,535	7
La empresa cumple en los plazos establecidos las actividades planificadas	1,43	,535	7
El personal practica el trabajo en equipo en el desarrollo de actividades propias de la empresa	1,71	,756	7
El personal se muestra motivado en el desarrollo de sus actividades	1,86	,900	7

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	1,876	1,429	2,714	1,286	1,900	,180
Varianzas de elemento	,575	,286	1,238	,952	4,333	,071
Covarianzas entre elementos	,158	-,238	,810	1,048	-3,400	,062
Correlaciones entre elementos	,298	-,495	1,000	1,495	-2,020	,201

Estadísticas de elemento de resumen

	N de elementos
Medias de elemento	15
Varianzas de elemento	15
Covarianzas entre elementos	15
Correlaciones entre elementos	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado
Pregunta a sus clientes respecto a sus gustos y necesidades	26,57	38,286	,298	.
El jefe es el que organiza al personal y los compromete hacia el logro de objetivos	26,57	40,286	,182	.
Pide opinión al personal respecto a las medidas adoptadas por la empresa	26,57	38,286	,298	.
Se tienen definidos todos los procesos desarrollados dentro de la empresa	25,43	34,286	,482	.
En la empresa se aplica el ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar)	25,71	37,238	,304	.
En la empresa se entiende que todos los procesos	26,00	35,667	,688	.

dentro de ella son parte de un sistema de gestión en la organización				
Previo a la adopción de medidas, la empresa pide informes del área o áreas que se verán afectadas o beneficiadas	26,29	36,905	,528	.
La empresa ha desarrollado alianzas estratégicas con sus proveedores	25,43	35,952	,583	.
Con la gestión de calidad se pueden evitar costes de oportunidad de introducción en el mercado	26,57	36,952	,703	.

Estadísticas de total de elemento

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta a sus clientes respecto a sus gustos y necesidades	,852
El jefe es el que organiza al personal y los compromete hacia el logro de objetivos	,854
Pide opinión al personal respecto a las medidas adoptadas por la empresa	,852
Se tienen definidos todos los procesos desarrollados dentro de la empresa	,845
En la empresa se aplica el ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar)	,855
En la empresa se entiende que todos los procesos	,831

dentro de ella son parte de un sistema de gestión en la organización

Previo a la adopción de medidas, la empresa pide informes del área o áreas que se verán afectadas o beneficiadas

,839

La empresa ha desarrollado alianzas estratégicas con sus proveedores

,836

Con la gestión de calidad se pueden evitar costes de oportunidad de introducción en el mercado

,834

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado
Al llevar a cabo una buena gestión se puede reducir el numero de quejas de los clientes	26,43	35,286	,663	.
Al realizar una gestión de calidad la empresa mejora su imagen	26,43	35,286	,663	.
Los clientes quedan satisfechos con el servicio que se les brinda y por eso siempre vuelven	26,57	36,952	,703	.
La empresa cumple en los plazos establecidos las actividades planificadas	26,71	38,571	,445	.
El personal practica el trabajo en equipo en el desarrollo de actividades propias de la empresa	26,43	36,952	,466	.

<p>El personal se muestra motivado en el desarrollo de sus actividades</p>	<p>26,29</p>	<p>35,238</p>	<p>,539</p>	<p>.</p>
---	---------------------	----------------------	--------------------	-----------------

Estadísticas de total de elemento

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Al llevar a cabo una buena gestión se puede reducir el numero de quejas de los clientes	,831
Al realizar una gestión de calidad la empresa mejora su imagen	,831
Los clientes quedan satisfechos con el servicio que se les brinda y por eso siempre vuelven	,834
La empresa cumple en los plazos establecidos las actividades planificadas	,844
El personal practica el trabajo en equipo en el desarrollo de actividades propias de la empresa	,842

El personal se muestra ,838
motivado en el desarrollo
de sus actividades

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
28,14	41,810	6,466	15